РУССКИЙ ЮВЕЛИР

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ № 6, 2006

СДЕЛАНО В ЕКАТЕРИНБУРГЕ

РИФЕСТА©

ювелирный холдинг

ISSN 1810-7311

ЮВЕЛИРТОРГ
основан в 1936 году
70
Лучшее из драгоценного

ФИРМЕННЫЕ МАГАЗИНЫ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

«АГАТ», Садовая ул., 47; «АКВАМАРИН», Новосмоленская наб., 1/4; «АЛМАЗ», Ветеранов пр., 87; «АМЕТИСТ», Большой пр., П.С., 64; «БИРЮЗА», Невский пр., 69; «ГРАНАТ», Бухарестская ул., 72; «ЖЕМЧУГ», Славы пр., 5; «ИЗУМРУД», Московский пр., 184; «ИСКОРКА», Ивановская ул., 26; «КАРАТ», Достоевского ул., 28; «КАХОЛОНГ», Садовая ул., 7; «КОРАЛЛ», Московский пр., 138; «КРИСТАЛЛ», Невский пр., 34; «МАЛАХИТ», Лиговский пр., 96; «ОНИКС», Выборгское ш., 13; «ОПАЛ», Б. Сампсониевский пр., 92; «РУБИН», Стачек пр., 69; «САПФИР», Энгельса пр., 15; «ТОПАЗ», Московский пр., 34; «ЯХОНТ», Большая Морская ул., 24; «ЯШМА», Средний пр., В.О., 28

СЕВЕРО-ЗАПАД

АПАТИТЫ, «АЛМАЗ», ул. Ферсмана, 10; АРХАНГЕЛЬСК, «РУБИН», ул. Воскресенская, 6; «ЦИРКОН», ул. Выучейского, 16; ВОЛОГДА, «ЯХОНТ», ул. Мира, 42, «ЧАРОИТ», ул. Зосимовская, 36; ВЫБОРГ, «АЛМАЗ», ул. Крепостная, 43, «АЛМАЗ», пр. Ленина, 11, «ШПИНЕЛЬ», ул. Мира, 18; КАЛИНИНГРАД, «РУБИН», Ленинский пр., 40, «ФИАНИТ», б-р Л. Шевцовой 1а, «ОНИКС», ул. Пролетарская, 70; МОНЧЕГОРСК, «ФИАНИТ», пр. Металлургов, 5; МУРМАНСК, «РУБИН», ул. Воровского, 4/22, «РОДОНИТ», пр. Ленина, 70, «КВАРЦ», пр. Героев Североморцев, 58; НОВГОРОД, «АЛМАЗ», ул. Большой Газон, 5; ПЕТРОЗАВОДСК, «КРИСТАЛЛ», ул. Карла Маркса, 20, «ЛАЗУРИТ», пр. Ленина, 26; ПСКОВ, «АЛМАЗ», ул. Советская, 9, «ЯНТАРЬ», Рижский пр., 29/31; СЕВЕРОДВИНСК, «ТОПАЗ», пр. Ленина, 10; ЧЕРЕПОВЕЦ, «ИЗУМРУД», пр. Победы, 78

www. juvelirtorg.spb.ru

обложка

материал номера

содержание

ПРЕДСТАВЛЯЕМ

«Рифеста» открывает «Алмаз Клуб». . . . **4**

Моделируемые украшения — свобода выбора **23**

ВЫСТАВКИ

43 FENINJER — выставка в Бразилии. . **6**

МАРКЕТИНГ

Глобальные тенденции и инновации в ювелирной отрасли **13**

ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

Реклама — двигатель торговли.... . . . **26**

Сияющий, неукротимый... . . . . **66**

Котроль качества **71**

ИСТОРИЯ

«Взрыв» цвета. **45**

СОБЫТИЯ

ОАО «Красцветмет» — победитель конкурса **52**

Алмазная Биржа **58**

ЧАСЫ

Как сделать правильный выбор. **55**

СТРАХОВАНИЕ

Страхование как конкурентное преимущество вашего бизнеса **68**

Страхование ювелирных предприятий **101**

НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

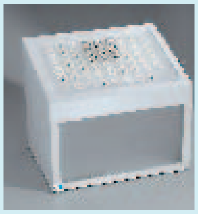
Поздравляем! **118**

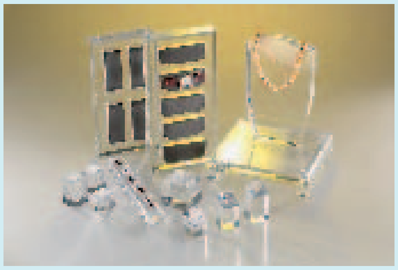
ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 6, 2006 год. **ТИРАЖ** 10000 экз. **УЧРЕДИТЕЛЬ** ООО «Русский Ювелир». **ИЗДАТЕЛЬ** ООО «Русский Ювелир». **СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ** средства массовой информации № П 1891. Выдано 31 января 2000 года Северо-Западным региональным управлением Государственного комитета Российской Федерации по печати (г. СПб). **ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР** Владимир Пилюшин. **1-Й ЗАМ. ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА** Светлана Пилюшина. **РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ** Александр Рыбаков, Александр Горыня, Михаил Пиотровский, Татьяна Фаберже, Валерий Крылов. **РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ** Владимир Матвеев, Марина Лопато, Валентин Скурлов, Юрий Баскаков. **ЖУРНАЛИСТ** Ирина Фёдорова. **ДИРЕКТОР ПО РЕКЛАМЕ** Татьяна Самойлова. **РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ** Мария Стандецкая, Мария Щеперина, Екатерина Резниченко. **ДИЗАЙН И ВЕРСТКА:** Анна Туманова, Наталья Вишнякова. **КОРРЕКТОР** Людмила Лебедева. **ФОТО** фотостудия «РУССКИЙ ЮВЕЛИР». **АДРЕС РЕДАКЦИИ** 199034, Санкт-Петербург, В.О., 16 линия, д. 7, оф. 6. Тел./факс (812) 328-0551/61, 327-7565. **E-MAIL** info@russianjeweller.ru [общий], design@russianjeweller.ru [для макетов]. **URL** http://www.russianjeweller.ru. **МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО** 121069 г. Москва, ул. Большая Никитская 46/17, оф. 10, тел. (495) 202-96-49 **ПЕЧАТЬ** ООО «Бонапарт» ЛТД, Санкт-Петербург. **БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА** «Центр учёта и аудита». Редакция не несёт ответственности за содержание рекламных объявлений. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения редакции со ссылкой на «Русский Ювелир». Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Свободная цена. **«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» — зарегистрированная торговая марка.**

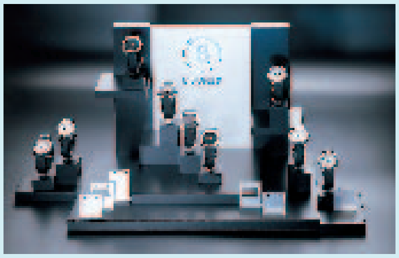
ПАРАДОКС представляет:

KLING THE EUROPEAN DISPLAY COMPANY

- Демонстрационное оборудование
- Упаковка
- Витринное оборудование







ПАРАДОКС®

197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5
Тел.: (812) 230 3048, ф.: 380 94 90
e-mail: paradox@paradox.spb.ru

109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34
Тел./факс: (495) 781-43-43, 911-61-11, 778-56-87
e-mail: moscow@paradox.spb.ru

www.paradox.spb.ru

Представляем

«Рифеста» открывает «Алмаз Клуб»

В этом году Ювелирный холдинг «Рифеста» отмечает шестилетие со дня своего создания. За эти годы компания стала одним из наиболее успешно развивающихся и перспективных предприятий ювелирной отрасли. Сегодня Ювелирный холдинг «Рифеста» владеет одноименной торговой маркой ювелирных украшений класса «премиум», мощным ювелирным производством, развитой сетью фирменных ювелирных салонов в Екатеринбурге и фирменным бутиком эксклюзивных украшений в Москве.

Лутохина Татьяна Альбертовна, заместитель директора по оптовой торговле

В июне 2006 года Ювелирный холдинг «Рифеста» дебютировал на международном ювелирном рынке, приняв участие в одной из самых крупных и престижных выставок ювелирного искусства — «JCK SHOW LAS VEGAS».

Уральские украшения вызвали большой интерес американских, японских, французских и итальянских фирм. По итогам выставки холдинг «Рифеста» получил несколько предложений о заключении ряда новых контрактов с зарубежными партнерами. Компания приглашена к участию в крупнейшей международной выставке юго-восточной Азии «IJT — International Japan Tokyo 2006».

Успехи на международном рынке не отвлекают компанию от главного направления развития — работы с российскими партнерами. Менеджмент холдинга осуществляет непрерывный мониторинг покупательского спроса в оптовом направлении и отслеживает изменения запросов конечных потребителей, используя собственную розничную сеть (7 фирменных салонов в Екатеринбурге).

Наличие информации с обоих «фронтов» позволяет руководству холдинга реализовывать максимально выверенную производственную политику. Постоянное исследование розничных продаж способствовало выявлению моделей ювелирных украшений, наиболее востребованных конечным покупателем.

Опираясь на данную информацию, в Ювелирном холдинге «Рифеста» была создана специальная торговая линия «Алмаз Клуб».

«Алмаз Клуб» — это линейка «коммерческих», наиболее востребованных конечным покупателем украшений с драгоценными камнями средней ценовой категории, прошедшая успешное тестирование в розничной продаже. Полный ассортимент Ювелирного холдинга «Рифеста» включает в себя более чем 2500 изделий. В «Алмаз Клуб» попали только те изделия с драгоценными камнями, которые приносят продавцу максимальную прибыль.

Максим Сергеевич Стрежнев, генеральный директор Ювелирного холдинга «Рифеста»: «Позиция ювелирного холдинга «Рифеста» — бизнес требует взвешенных продуманных действий. Завоевав солидную

репутацию, «Рифеста» будет и в дальнейшем поддерживать свой авторитет и статус, предлагая украшения с гарантированно высоким качеством материалов и ювелирной работы. Мы трепетно относимся к «сердцу» ювелирного дела — драгоценным камням, поэтому камни в наших изделиях всегда соответствуют заявленным характеристикам. При подготовке линии «Алмаз Клуб», мы постоянно смотрели на проект с точки зрения розничного продавца. В результате мы сумели подготовить предложение, которое реально отвечает запросам рынка и будет способствовать развитию бизнеса наших клиентов».

Не секрет что коммерческий успех магазина, салона или ювелирного бутика напрямую зависит от ассортимента, который предлагает торговая точка.

Продукция, продаваемая магазином должна:

- Иметь высокое качество;
- Соответствовать актуальным трендам (тенденциям);
- Обладать адекватной ценой;
- Иметь типовое разнообразие (наряду с традиционными кольцами и серьгами необходимы браслеты, броши, колье и пр.);
- Регулярно обновляться, предлагая клиенту новые «свежие» изделия.

При разработке торговой линии «Алмаз-клуб» были учтены все особенности розничной торговли, что позволило создать ассортиментный ряд, из которого оптовый покупатель сумеет практически полностью сформировать ассортимент для своей торговой точки».

Лутохина Татьяна Альбертовна, заместитель директора по оптовой торговле: «Линия «Алмаз Клуб» — это идеальный ассортимент ювелирных украшений для торговой точки практически любого уровня. Линию отличает высокое качество украшений, совершенный дизайн, расширенный модельный ряд и разнообразие цен. Мы открываем покупателю широкие творческие возможности в выборе отдельных украшений и составлении собственных гарнитуров и коллекций. Впервые Ювелирный холдинг «Рифеста» в своих коллекциях представляет не только богатейший ассортимент колец и серег, но и самые разнообразные модели золотых браслетов, колье, подвесок и брошей с бриллиантами, изумрудами и морским жемчугом».

Сегодня «Алмаз Клуб» — это более 800 ассортиментных позиций, 300 из которых впервые поступают в оптовую продажу.

Ювелирные украшения новой линии уже успешно продаются в фирменных салонах компании. Оптовые покупатели смогут увидеть украшения линии «Алмаз Клуб» на выставке «Ювелир-2006»(Холл 4А, блок №18), которая 5-12 сентября пройдет в Москве, в КВЦ «Сокольники».

Ювелирный холдинг «Рифеста» приглашает всех ценителей ювелирного искусства и профессионалов ювелирного бизнеса оценить достижения нашей компании и познакомится с тем, что мы сделали за 2006 год.

Ювелирный Холдинг «Рифеста»
г. Екатеринбург, ул. Челюскинцев 2/5, офис 111
тел. (343) 377-57-73

43 FENINJER — ВЫСТАВКА В БРАЗИЛИИ

Выставка ювелирной и часовой индустрии «FENINJER», проходящая в Бразилии дважды в год, традиционно представляет все новинки, появившиеся в течение полугода на национальном рынке. В августе выставочные павильоны «FENINJER» общей площадью 4100 кв. м, как всегда, поражали обилием ювелирных изделий из золота и серебра с драгоценными камнями. Среди экспонентов присутствовали и компании, предлагающие сервисные товары для индустрии, в частности упаковку и демонстрационное оборудование.

Connexion

Brumani

Brumani — это состояние бытия, это вибрирующая вселенная, полная эмоций и счастья. Это открытое выражение бразильского образа жизни, переведенное на международный язык. По правде говоря, этот язык универсален, потому что обращен к сердцу каждой женщины, находящейся в поиске гармонического сочетания традиций и современных подходов.

Прослеживая развитие данного выставочного проекта в течение последних трех лет, можно с уверенностью сделать вывод о том, что за этот период масштабы «FENINJER» не слишком увеличились, однако качественные показатели не стоят на месте.

Экспорт ювелирных изделий в Бразилии играет значительную роль и является основополагающим в экономике отрасли. Причем этот процесс с каждым годом набирает все большие обороты. Так, по сравнению с 2005 годом, он возрос на 46% и составил 530 млн долл. На сегодняшний день бразильские ювелирные изделия поставляются более чем в 40 стран, и эта цифра постоянно увеличивается.

С одной стороны, Бразилия во всем мире ассоциируется с жарким солнцем, отдыхом, яркими карнавалами, интересными путешествиями... Таким образом, экспорт ювелирных украшений из этой страны по

GoldBasker

REIS

существу является «экспортом» положительных эмоций, определенного, весьма заманчивого стиля жизни.

С другой стороны, экспортируя такое количество ювелирной продукции, бразильские производители начинают ориентировать дизайн и качество изделий на вкусы и пристрастия зарубежных покупателей — в первую очередь европейцев и американцев. В частности, широкое распространение получила практика приглашения в местные ювелирные компании европейских дизайнеров.

Бразилия — своеобразный анклав различных национальных культур. Смешение культур коренного индейского населения, африканских и европейских черт создает уникальную атмосферу и придает стране неповторимый и незабываемый колорит. Именно поэтому украшения, созданные в экзотической Бразилии, вызывают огромный интерес и привлекают покупателей во всем мире.

По мнению специалистов, разрабатывающих тенденции развития бразильской ювелирной индустрии, наиболее перспективным потребительским сегментом является аудитория социально активных 20—30-летних молодых людей. Их взгляды не отличаются консерватизмом, они открыты для всего нового и оригинального, им по вкусу яркие идеи и броский дизайн, у них нет устоявшихся привычек к определенной цветовой гамме... Поэтому сегодня бразильские компании считают создание ювелирных изделий для данной возрастной группы одним из приоритетных направлений.

FR HUEB

Connexion

Компания FR HUEB создала уникальный новаторский стиль дизайна, основанный на гармоническом движении и выразительных деталях. В этих украшениях сталкиваются эмоции и рассудок. И эмоции здесь, безусловно, доминируют!

GoldBasker

Danielle

Украшения от Danielle — это одно из самых ярких заявлений о новаторском подходе к ювелирному дизайну.

Danielle

FIAMMA

Vianna

Vianna

Бразилия — страна, где добывается огромное количество самых разнообразных камней. Потому вполне закономерно, что дизайнеры, используя природные богатства, создают модели украшений, ориентируясь прежде всего на камень. Именно он задает тон всему изделию. Ювелиры стремятся лишь предложить достойную оправу и подчеркнуть неповторимую красоту природного материала.

Разнообразие камней на выставочных стендах «FENINJER» не поддается описанию: рубины, изумруды, кварцы любых цветов и оттенков, ониксы, аметисты… Здесь можно увидеть как вполне традиционные камни, знакомые и любимые покупателями во всем мире, так и камни, известные лишь специалистам, например топаз голубого цвета «Лондон»…

В нынешнем сезоне особой популярностью среди дамских украшений пользуются изделия с прозрачными кварцами и другими вставками спокойной цветовой гаммы, как нельзя лучше подчеркивающие элегантность владелицы.

В глубине души каждая женщина знает, что обладает уникальной способностью существовать в безграничном глобальном мире. И изделия Forum Romano помогают ей ощутить единство далеких стран и культур, полноту жизни и мечты, доступной лишь для нее.

Vianna

Forum Romano

Палево-розовая и бежевая гамма на выставке были представлены украшениями с розовым кварцем, морганитом, сапфиром, лунным камнем, жемчугом, опалом... В моде вставки пастельных цветов — белый, кремово-розовый, нежно-голубой... Еще одна актуальная колористическая тенденция — насыщенная лилово-сиреневая гамма, цвет баклажана (аметист, халцедон, кунцит...).

Виды огранки камней также самые разнообразные: от классических кабошонов до камней, сохраняющих естественную форму и подвергшихся лишь поверхностной полировке. В основном преобладают ювелирные изделия из белого и желтого золота. Хотя многие компании выпускают и небольшие коллекции из розового золота — и с блестящей глянцевой поверхностью, и с матированной.

Для мужчин и тинейджеров бразильские производители предлагают коллекции украшений из титана и стали различного дизайна.

Новым веянием в свадебной моде стали обручальные кольца с крупными камнями в центре. Хитом этого сезона можно назвать

REIS

Vianna

VANCOX

колье и браслеты, состоящие из множества золотых цепей разной длины и цвета, а также браслеты, созданные в этническом стиле.

Среди новинок — длинные серьги с различными камнями. Их конструкция, включающая в себя съемные элементы, позволяет по желанию владелицы варьировать длину и дизайн изделия.

Черты местного колорита явственно прослеживаются и в крупных золотых цепях с подвесками, число которых может быть от

Главным аспектом в дизайне от Manoel Bernardes является цвет: это не просто элемент композиции, но ведущее конструктивное начало, сама суть бренда.
Драгоценные камни задают решение, а бесконечные комбинации их оттенков и форм дают фантастические возможности ювелирам-художникам.

Manoel Bernardes

Manoel Bernardes

Vianna

FIAMMA

5 до 10 штук: всевозможными оберегами, талисманами и символическими изображениями.

Даже самый поверхностный взгляд на организационные аспекты «FENINJER», ее участников и ассортимент предлагаемой ими ювелирной продукции отмечает кардинальное отличие бразильской выставки от аналогичных российских проектов. Это заметно и в вопросе оформления экспозиционных стендов, презентации собственной продукции. Практически каждая компания стремится нестандартно подойти к участию в выставке. На многих стендах готовят что-то экзотическое, угощая посетителей блюдами национальной кухни. Некоторые стараются привлечь покупателей неожиданными сюрпризами и оригинальными подарками. В целом, здесь в полной мере присутствует атмосфера праздника, веселья, блеска и положительных эмоций, свойственная нашему представлению о Бразилии.

МОДЕЛИРУЕМЫЕ ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ
TARASOV

Маркетинг

Глобальные тенденции и инновации в ювелирной отрасли

Беатрис Бьяджи (Beatriz Biagi)
Design and Research, Милан, Италия

Глобальные тенденции имеют большое влияние на все мировые рынки и отрасли производства. Огромная физическая виртуальная мобильность, ставшая следствием возросших возможностей путешествовать как по работе, так и для отдыха, широкое пользование Интернетом, создание Интернет-сообществ и быстрое распространение информации приводят к быстрой социальной трансформации во всех областях, которые напрямую или косвенно затрагиваются процессом глобализации.

Мировые мегаполисы стали основами межкультурного взаимодействия, простирающими свое влияние во все области, которые освещаются СМИ и информационными системами. Такие города как Лондон, Нью-Йорк, Токио и Милан могут служить признанными примерами быстрого роста городского населения в мире. В этих центрах урбанистического развития, задающих новые тенденции и влияющих на эволюцию общества, возникают новые идеи, обладающие огромным потенциалом для инновационного развития.

Высокая плотность населения представляет собой критический момент для развития общества, где основными вопросами стали гибкость, динамизм, гибридизация и эклектизм. В том, что касается потребительских товаров, можно наблюдать развитие разнообразных технологических процессов, позволяющих получать новые виды материалов, предоставлять услуги, ориентированные на потребности заказчика, и производить широкий спектр изделий.

В связи с этим потребитель сталкивается с огромным ассортиментом товаров, что часто приводит к растерянности и проблемам выбора. На этом фоне информация о продукте приобретает огромную важность для убеждения потенциального покупателя в процессе принятия решения, а также привлечения его посредством индивидуально ориентированной рекламы.

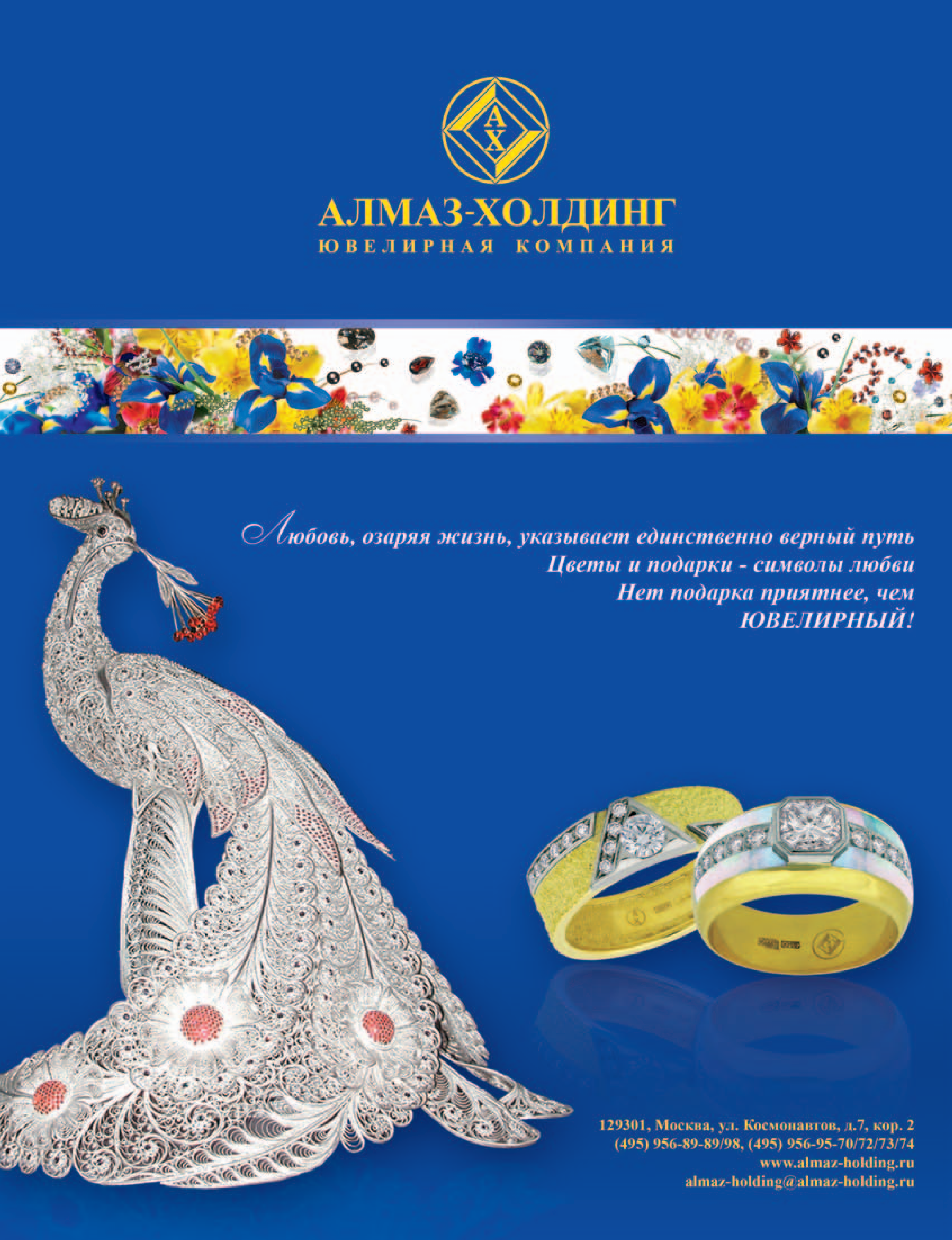
Вследствие этого покупатели становятся все более информированными, поливалентными и эмоциональными в своем поведении. Увеличивается спрос на самовыражение, а требование оригинальности основывается на подлинности, в то же время увеличивается потребность в проверенных схемах покупки. В успешных товарах эмоциональная ценность так же важна, как и технологическое исполнение.

Даже в более традиционных условиях, основанных на патриархальных и иерархических схемах, растут возможности для самовыражения и независимого выбора, так же как и для образования смешанных систем? не зависящих от жестко определенных рамок.

Мы сами способствуем постепенному, но значительному размыванию традиционных географических и социальных границ. Индивидуальные особенности потребителя более не являются решающим фактором для определения сегментов рынка, так как зачастую поведение покупателя больше не соответствует его возрастной группе или покупательской способности как это было раннее.

Мы видим, что люди из социальных классов со сходными характеристиками места работы, социальной мобильности и уровнем благосостояния представляют смешанные системы, характеризующиеся сходными мотивациями и ожиданиями, даже если они говорят на разных языках и проповедуют разные религии. Благодаря постиндустриальной стандартизации технологий в очень разных условиях могут быть осуществлены одинаковые схемы производства и продажи. Здесь может быть применен схожий опыт, однако похожие предпочтения и потребности должны быть адаптированы к индивидуальным особенностям географических областей.

Это говорит о том, что имеется возможность работать на неоднородных сегментах рынка, используя одни и те же информационные методы и линии продукции. Однако следует всегда помнить, что в мире дорогих


АХ
АЛМАЗ-ХОЛДИНГ
ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ
Любовь, озаряя жизнь, указывает единственно верный путь
Цветы и подарки - символы любви
Нет подарка приятнее, чем
ЮВЕЛИРНЫЙ!
129301, Москва, ул. Космонавтов, д.7, кор. 2
(495) 956-89-89/98, (495) 956-95-70/72/73/74
www.almaz-holding.ru
almaz-holding@almaz-holding.ru

ювелирных украшений нельзя игнорировать особенности местной культуры и символики.

Данные условия благоприятны для создания и успешного продвижения международных брендов. Важно отметить, что мощное развитие глобальных продуктов не обязательно ведет к одним и тем же результатам, в особенности, если существуют возможности использовать преимущества имеющегося в настоящее время технологического потенциала. Если удается создать условия для внедрения открытого сотрудничества и взаимодействия с определенными характеристиками каждой конкретной среды, то можно будет разработать инновационные стратегии, предлагающие услуги и продукты, отвечающие индивидуальным ожиданиям современных потребителей.

В рамках создания инновационных продуктов необходимо правильно сочетать оригинальность и определенную способность к гибкой адаптации, как в конфигурации линии продукции, так и в методах осуществления маркетинговой стратегии. Подобный синтезированный подход все более востребован и становится основой для развития отраслей, которые в значительной степени связаны с традициями; к ним относится и ювелирная отрасль.

В ювелирной отрасли есть также сектора, обладающие высоким потенциалом для роста, которые могли бы успешно развиваться при хорошем управлении в сфере дизайна.

В этом контексте дизайн это не просто упражнение в стиле, но также неотъемлемая часть управления компанией. С этой точки зрения стратегия, ориентированная на инновации, обоснованно и систематически применяется не только при разработке технологий производства или самой продукции, но и на всех уровнях управления, включая коммерциализацию и продвижение продукции.

Подход, основанный на дизайне, позволяет определить ключевую концепцию и выработать четкие критерии управления и реализации различных проектов. В настоящее время для достижения успеха в условиях усиливающейся конкуренции на рынке необходимо предложить высокодифференцированные коллекции, обладающие точным эмоциональным посылом и образами, оказывающими целенаправленное воздействие. Руководители дизайнерского отдела должны тесно сотрудничать с другими отделами. Их роль заключается в ведении и координировании работы различных креативных команд, участвующих в процессе дизайна, который должен всегда отражать основные идентификационные элементы компании.

Дизайн служит ориентиром для всех аспектов инновационного развития, а именно разработки продукта, создания печатных материалов и его имиджа на местах продаж. Активное участие дизайн-менеджера также очень важно для развития системы клиентского обслуживания компании. Данная система уже далеко продвинулась в таких отраслях, как производство одежды, автомобильной промышленности и телекоммуникационной отрасли. Здесь имеется в виду цельный проект, обеспечивающий смысловое наполнение бренда и стратегическое распространение инновации, а также включающий контекстуализацию продукта посредством рекламных материалов, Интернет-сайтов и других средств продвижения.

Ювелирная отрасль сталкивается с потребностью раскрыть свою историческую роль с современной точки зрения. Это означает применение новых стратегий позиционирования продукции, внедрение инноваций и развитие адекватных методов коммуникации с потребителями. В данном контексте инновация означает создание значимых отраслевых ориентиров и способность инициировать новые тенденции.

Теперь мы рассмотрим изменение значения и восприятия ювелирных украшений в мировом масштабе. И на сложившихся, и на вновь появляющихся рынках наблюдаются изменения, касающиеся значения драгоценных ювелирных украшений в рамках производства, гибридизации и распространения потребительских товаров. На настоящем этапе консолидации глобализационных процессов ювелирная отрасль вынуждена адаптироваться к новой ситуации, обусловленной постоянной эволюцией социокультурных тенденций и изменениями в поведении и ожиданиях потребителя.

Компании из других отраслей, таких как производство модной одежды, стремящиеся выйти на ювелирный рынок, должны сначала понять основной смысл ювелирной продукции, для того чтобы использовать их символическую значимость.

Инновации ювелирных украшений невозможны без понимания этапа социальной эволюции и того, насколько инновации в современных ювелирных изделиях могут быть приняты в рамках существующих обычаев и традиций. В любом случае ювелирные украшения всегда остаются объектом желания. Это касается всех видов ювелирных украшений, будь то продукция ограниченного срока службы (модные аксессуары) или предметы, воплощающие вечные человеческие ценности (этнические ювелирные изделия). Особое внимание следует уделить медленному изменению привычек и природе существующих в различных отраслях традиций, при этом также учитывая степень межкультурных влияний наряду с особенностями определенной географической области, для которой предназначен тот или иной продукт.

Некоторые тенденции культурного развития, которые характерны для всего мира, очень важны для инновации в нашей отрасли. Одной из них является утверждение роли женщины в обществе, другой — тщеславие, которое сегодня характерно для мужчин. И даже новые виды организации семьи, которые получают признание. Доминирует урбанистический, активный и динамичный стиль жизни со всеми его положительными аспектами и отрицательными последствиями, например, проблемами, связанными со здоровьем и экологией.

При более тщательном анализе ювелирной отрасли становится ясно, что прямые последствия процессов, происходящих в потребительском обществе последние два десятилетия, неблагоприятны для данной отрасли. Наблюдается снижение привязанности потребителей к продукту, который зачастую повторяется, становится старомодным, неоригинальным, а также выставляется в витринах магазинов с большим количеством других товаров и иногда с очень скучным оформлением.

Покупательская активность сместилась в сторону других товаров, которые смогли обеспечить то же смысловое содержание, что и ювелирные изделия, хотя и не были сделаны из драгоценных материалов. Эти товары смогли привлечь инвестиции, которые раньше были направлены в ювелирную отрасль. Эти предметы имеют техническое предназначение или сентиментальную направленность,

АРТ КЛАССИК
Элегантность от
Ольги
от
Помельниковой
Колье, серьги. Белое золото 750, топазы, бриллианты
Санкт-Петербург
Боковая аллея, д. 11
тел.: (812) 234 2534
234 3070
e-mail: classart@mail.wplus.net
art_classic@mail.ru

идеально адаптированные к повседневной жизни, а иногда и ставшие ее неотъемлемыми атрибутами (рис. 1).

Только подумайте об ограниченном выпуске мобильных телефонов, дизайн которых создан известными модными стилистами. Они становятся продолжением нашей личности, часто влияя на восприятие человека в обществе, и характеризуются высоким уровнем инноваций.

Они представляют собой товары, отвечающие ожиданиям покупателей и способные выразить сентиментальные ценности, граничащие с утопией. В качестве примера мы можем привести многие модели вседорожников и других автомобилей класса «люкс», разработанные известными экспертами в области автомобильного дизайна.

Массовое стремление к роскоши, поляризация рынка и широко распространенная эксклюзивность являются проявлениями современной товарной системы практически во всех отраслях потребительских товаров и услуг. Очевиден выраженный рост в сфере продукции для поддержания здоровья, хорошей физической формы и молодости, которые пользуются популярностью среди мужчин и женщин всех возрастов.

В действительности, сегодня значение роскоши тесно связано с гибридизацией товара (солнцезащитные очки со встроенным mp3-плейером, мобильный телефон с функцией электронного ключа, электронный дневник и модемом и камерой, браслет или кольцо с косметичкой).

Появилось новое понятие эксклюзивности, которое включает в себя и удовольствие от совершения покупки и развлекательный аспект товара. Объявленный ограниченный выпуск определенных дизайнерских сумок и туфель оправдывает их высокую стоимость и позволяет получать прибыль, размеры которой ранее просто невозможно было представить. Это высокотехнологичные предметы, сделанные из лучших материалов с использованием дизайнерских ухищрений и являющиеся современным воплощением прикладного искусства.

С другой стороны, можно наблюдать успех сетей дисконтных супермаркетов и войну цен на основные товары (от бытовой техники до одежды, от игрушек до мебели), которая ведется с продукцией из таких стран, как Китай и Индия, где стоимость рабочей силы чрезвычайно низка.

У драгоценных ювелирных украшений нет иного пути, как интегрироваться в систему современных товаров. У ювелирной отрасли может быть большой потенциал роста в новых секторах рынка при условии применения стратегий, способных передавать эмоциональные ценности с помощью высокодифференцированной продукции и брендов.

Функциональные аксессуары, дорогие безделушки и предметы синтеза различных культур являются примером продукции, которую можно было бы предложить. Таким образом, межотраслевое сотрудничество становится важным аспектом при интеграции альтернативных технологий и повышении смысловой значимости драгоценных предметов.

Элементы дифференциации, такие как способы изготовления (ручное и промышленное), стиль (например, на основе коллекций какого-то художника или монограммы, которая становится декоративной моделью), функция (например, приспособления или измерительные инструменты), используемый материал (драгоценный или недрагоценный) и предоставляемые клиенту услуги являются основой для требуемой оригинальности и узнаваемости. Поэтому, с одной стороны, становится необходимым подчеркивать уникальные свойства, присущие драгоценным материалам (высокую ценность, износостойкость, редкость, ковкость, твердость, волшебство, аутентичность, оптические свойства, такие как цвет, переливчатость и отражение света), а с другой стороны, происхождение бренда и качество самого продукта.

И в связи с этим я хотела бы подчеркнуть роль надписи «Сделано в...» как основного фактора узнаваемости бренда. В определенных случаях, и в особенности в случае с итальянскими ювелирными украшениями, происхождение изделия становится положительной характеристикой бренда и ценности изделия.

Основная цель заключается в том, чтобы извлечь выгоду из тех свойств и значений, приписываемых ювелирным изделиям с древних времен, которые часто утрачиваются в процессе стандартизации и оптовой торговли со все меньшим размером прибыли.

Чтобы возвратить сегодня ювелирным изделиям ключевую позицию, которое они занимали ранее среди других товаров, необходимо включить их в контекст современного стиля жизни (рис. 2).

Рис. 1. Аксессуары, ставшие необходимыми

Чтобы добиться этого, необходимо работать в нескольких направлениях, стараясь изменить зачастую бессистемный и односторонний подход к рыночной стратегии.

Правильное позиционирование ювелирных украшений на международном уровне позволит занять рыночные ниши, в которые ювелирная отрасль еще не пыталась проникнуть.

Мы проанализируем сектора с наибольшим потенциалом к росту, начиная с сектора, который исторически более тесно связан с ювелирными изделиями.

Этот сектор представлен традиционными рынками, тесно связанными с обычаями, где вложение средств в драгоценные материалы представляет собой форму хранения капитала и становится прямым свидетельством благосостояния.

Схемы покупки связаны с социальными и религиозными событиями и все еще в большой степени определяются по общему согласию. Продукция в основном изготавливается кустарными ремесленниками и, как правило, встречается на развивающихся рынках. Здесь мы имеем в виду оживленные ювелирные рынки Ближнего Востока и Индии.

петрозолото
ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ИЗДЕЛИЙ С БРИЛЛИАНТАМИ
Широкий ассортимент ювелирных изделий с бриллиантами
195009, г. Санкт-Петербург, ул. Михайлова, д. 11,
тел. (812) 703-39-20, 703-39-21, факс (812) 703-39-26
e-mail: petrozoloto@list.ru www.petrozoloto.ru

Низкая добавочная стоимость и большое количество выпускаемых изделий никоим образом не оказывают отрицательного воздействия на богатый творческий потенциал производства изделий, а также значимость различных символов и декоративных моделей. Оказывается, что даже в рамках традиционного мировоззрения возможности создания инновационных изделий растут благодаря интенсивному межкультурному влиянию (рис. 3).

Изготовленные вручную ювелирные украшения тонкой работы отвечают новой глобальной тенденции к возрождению декоративных украшений. Сочетания переплетающихся элементов и драгоценных материалов придают ювелирным изделиям поразительную мягкость, которая ценится даже среди наиболее требовательных потребителей. Смесь декоративных элементов различных культур и наложение орнамента на разных уровнях создают объем наряду с легкостью. Они представляют стилевую интерпретацию, отвечающую потребностям потребителей, которые всегда готовы оценить усилия чуткого производителя.

Мы можем позволить себе создать впечатляющий дизайн, не уделяя особого внимания размеру и весу, однако всегда должны стараться сделать так, чтобы изделие было приятно носить. В каталогах конкурсов «Diamond International Awards» и «Gold Virtuosi» есть много хороших образцов таких изделий. Парадокс заключается в том, что рынки так называемых этнических ювелирных украшений в большей степени способны двигаться в сторону инноваций посредством развития более совершенного стиля (рис. 4).

Правильное использование стандартных компонентов при умной сборке может стать ключевым аспектом дизайна, позволяющим добиться убедительных результатов не только с точки зрения эстетики и функциональности, но также с точки зрения коммерческой выгоды.

Другой глобальной тенденцией стало возвращение к демонстрации состоятельности и новой роскоши, в связи с этим потребность в обладании престижной продукцией становится приоритетом. Принадлежность к определенной группе посредством приобретения изделий известных брендов и широкого использования статусных символов открывает новые перспективы для ювелирных украшений. Хотя ювелирные украшения конкурируют со многими другими потребительскими товарами, в настоящее время существует возможность использования определенных характеристик ювелирных изделий, к которым относились пренебрежительно еще 20 лет назад, когда в моде был минимализм. Желтое золото снова в моде, как и покрытие поверхности бриллиантами или цветными камнями. Ювелирные изделия интегрируются в одежду. Область драгоценных орнаментов пересекается с персональными аксессуарами, при этом существует большая свобода неконвенциональных форм ношения и создания новых типов ювелирных изделий.

В этом секторе доминируют легендарные бренды, имеющие долгую историю успешного производства и широкую известность. Небольшое количество коллекций известных ювелирных брендов, имеющихся в настоящее время, главным образом сконцентрированы в самом дорогом сегменте рынка, где предлагаются уникальные, эксклюзивные изделия. Недавно в этой сфере заметную роль стали играть некоторые модные дома; однако известные производители ювелирных изделий могут стать намного более успешными в данном сегменте отрасли, если смогут осуществить переориентацию своих компаний на интегрированные проекты.

В этом случае подходящим способом выражения будут мягкие объемы и гармоничная асимметричная геометрия изделий, характеризующихся солидным, массивным внешним видом. Гарнитуры могут содержать дополнительные составляющие, которые не обязательно должны точно следовать первоначальной декоративной модели. Эти изделия должны быть всегда элегантными, даже если они символизируют богатство обладателя, с широкими блестящими поверхностями, которые перемежаются с особым образом обработанными сегментами. Возвращение к розовому золоту и использование платины проявляется в ностальгическом винтажном стиле, к которому всегда прибегают в современной практике в поисках разнообразия и простоты использования (рис. 5).

Безупречная обработка и использование высокоточных технологий становятся обязательным условием для удовлетворения требований разборчивых и чрезвычайно требовательных потребителей. Становится нормой информировать потребителей о технических характеристиках материалов и демонстрировать особенности технологии изготовления, для того чтобы подчеркнуть высокое качество и изящество как еще один элемент дифференциации и приверженности бренду.

Что касается другого полюса данного рынка, то можно видеть, что в сегменте ювелирных изделий массового потребления какие-либо преобразования сталкиваются с определенными трудностями. Массовое производство ювелирных изделий с хорошим

Рис. 2. Ювелирный магазин «Weyler 2», Пальма де Мальорка: дорожное граффити

Рис. 3. Кольцо из золота 21 кар., изготовленное вручную

Рис. 4. Возрождение декора: Laurentia

КАСТ
ЗАО "Каст" специализируется
на производстве ювелирных украшений и часов
с бриллиантами и цветными драгоценными камнями.
194044, Россия, Санкт-Петербург, Зеленков переулок д.7А
Тел.: (812)336-24-06 Факс: (812)336-24-07
E-mail: kast2001@mail.ru www.kast.com.ru

Рис. 5. Современная элегантность

качеством обработки и конкурентными ценами характерно для рынка, ориентированного на получение прибыли, где можно заметить снижение значимости используемых материалов, последовательности смыслового наполнения и эстетической ценности изделия. Большой проблемой данного рынка является позиционирование ювелирных украшений как, товара долгосрочного пользования. Важно подчеркнуть эволюцию таких понятий, как дружба и любовь, наследство и роль ювелирного изделия в качестве свидетеля и напоминания о браке, свадьбе, рождении ребенка и других традиционных событиях.

В то же время большое значение имеет способность быстро реагировать на самые недолговечные тенденции и давать точный ответ на изменения, провоцируемые миром моды. Даже мелкие детали должны разрабатываться с острой чуткостью для создания изделий с высокой привлекательностью. Чистый и обтекаемый стиль используют для воплощения универсальных символов (сердце, звезда, медаль, монета) в ювелирных изделиях с плавной структурой и произвольными композициями.

Язык стиля отражает игривый и динамичный вкус урбанистического шика. Асимметричные композиции различных типов промышленных цепей, использование полудрагоценных камней и альтернативных материалов, дополненное стандартными компонентами, позволяет создавать ювелирные изделия, которые также подходят для мужчин.

В сфере технологии необходимо совмещать инновационные производственные методы и материалы с традиционными методами изготовления ювелирных изделий в целях создания уникальных линий продукции и эстетики, о которой невозможно было подумать еще несколько лет назад.

Например, давайте представим светильник, состоящий из цветных полимерных элементов, изготовленных методом стереолитографии с гальванопластикой из драгоценных металлов. Если мы посмотрим на портативные изделия, я бы предложила разработать серьги со встроенным mp3-плейером и наушниками для женщин, браслеты из драгоценных металлов, которые стали бы виртуальными талисманами, такими как тамагочи, или даже длинные ожерелья с декоративными подвесками, в которых скрывается цифровая камера. Выигрышным решением является сочетание эстетики драгоценных материалов и функций, которые являются не только декоративными.

С начала 1990-х годов ювелирная отрасль находится в тяжелом кризисе. Внутренняя организация компаний должна идти от традиционных методов управления к стратегическому управлению, направленному на инновации. Не менее важным является проект внутренней коммуникации, который должен быть способен передать ценность бренда и продемонстрировать характеристики продукции посредством сервисной системы, узнаваемости оформления мест продаж и виртуальной витрины.

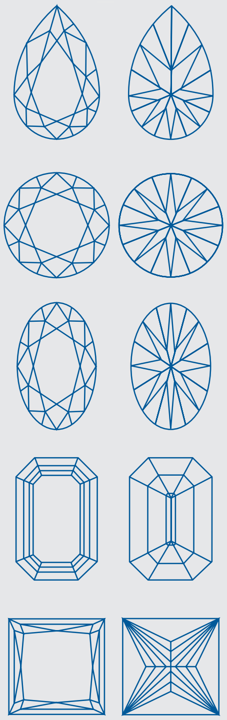
Я хотела бы подчеркнуть важность действий по определению нашего имиджа и осуществлению соответствующей стратегии инновации для придания нового импульса нашей отрасли, которая имеет такую замечательную историю и до недавнего времени занимала привилегированную позицию в обществе.

КАЧЕСТВО

Crystalit® Corporation

ЮВЕЛИРНЫЕ КАМНИ. ЛЮБЫЕ. ВСЕГДА

15 лет



111116, Россия, Москва, а/я 4
Авиамоторная ул., д. 4, корп. 3
тел.: (495) 223-9292 (многоканальный)
факс: (495) 362-5325
e-mail: moskva@crystalit.ru

156000, Россия, г. Кострома
ул. Советская, 134/10
тел.: (4942) 32-12-81
факс: (4942) 32-55-62
e-mail: kostroma@crystalit.ru

157940, Россия, Костромская обл.
пгт. Красное-на-Волге
ул. Луначарского, 2А, ТД «Метро»
тел.: (49432) 2-10-83, факс: (49432) 3-10-80
e-mail: krasnoe@crystalit.ru

Представляем

Моделируемые украшения — свобода выбора

Каждый счастливый обладатель ювелирных украшений не отказался бы иметь в своей шкатулке вдвое, а то и втрое больше украшений, чем есть на самом деле.

Российские ювелиры пошли навстречу таким понятным желаниям и изобрели, запатентовали, а теперь готовы выпустить в продажу серию так называемых «моделируемых» ювелирных украшений.

Суть изобретения проста: «базовые украшения» в виде шинок колец, застежек серег, кулона со специальным местом для крепления декоративного элемента. Таким элементом может быть драгоценный камень, золотая пластина, украшенная гравировками, эмалью, сканью и т. д.

Раз купив «базовый набор», потребитель получает возможность менять внешний вид изделий по своему усмотрению, настроению и сезону. Безграничное поле для фантазии и творческих экспериментов! Собственно говоря, выбирая новое украшение, мы обращаем внимание именно на дизайн, декоративное оформление, камень, а шинка кольца или застежка серег в большинстве случаев традиционны и невыразительны. Но при этом вносят немалую лепту в вес изделия, а следовательно, в формирование цены.

Теперь для того, чтобы получить новое украшение, не придется изрядно опустошать семейный бюджет, поскольку один и тот же декоративный элемент может быть закреплен как на шинке кольца, так и на застежке серьги и основании кулона. Суперэкономное решение и без малейшего ущерба красоте и престижу. Комбинируя и дополняя коллекции декоративных элементов, можно ежедневно щеголять в новых украшениях. Не об этом ли грезит каждая модница?

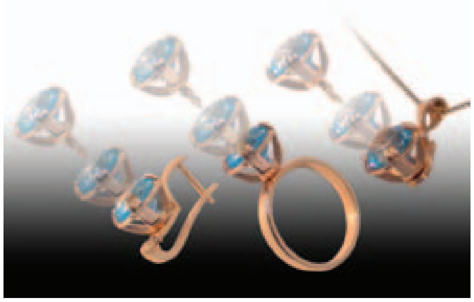
Итак, покупатель получает исполнение своей мечты — великое множество стильных драгоценностей и весомую экономию бюджета. Но и производитель, и продавец не остаются внакладе. Производителю достаточно наладить выпуск базовых оснований, а затем создавать коллекции декоративных элементов — и технологичнее, и выгоднее.

Торговля тоже должна по достоинству оценить появление обширного ассортимента оригинальной продукции. Сегодня в каждом магазине необходимо иметь в наличии полный размерный ряд каждой серии колец. А в случае с моделируемыми кольцами достаточно будет закупить размерный ряд шинок и сотни универсальных (не зависящих от размера) вариантов декоративных элементов. Моделируемые украшения вызовут усиление потребительского спроса, увеличат товарооборот.

Отличные перспективы, осталось лишь дождаться выхода новой ювелирной коллекции в свет.

Ювелирная компания «TARASOV», которая владеет всеми правами на изобретение, разместила свои заказы на производство моделируемых изделий в России. Предпочтение было отдано компании «Инталия» как надежному и хорошо зарекомендовавшему себя производителю. Выпуск первой коллекции украшений запланирован на осень 2006 года.

Когда этот удивительный проект еще только задумывался, задача ставилась так: найти одновременно простое и оригинальное решение сложнейшей технологической и маркетинговой головоломки. И пример для подражания был взят более чем достойный — творчество гениального Леонардо да Винчи. Вот кто умел видеть скрытые ресурсы и раскрывать истинную красоту привычных вещей. Автор идеи моделируемых украшений Николай Тарасов, конечно, понимал, что равнение на такой эталон не могло не обеспечить результата, который станет революционным прорывом в ювелирной технологии. Великому художнику такое наверняка бы понравилось, а как иначе объяснить фантастическое стечение обстоятельств: патент на изобретение «моделируемых» украшений был выдан 15 апреля — в день рождения великого Леонардо...



Золотая Земля зовет...

Откройте для себя драгоценности,

вдохновленные уникальной древней историей.

Турция – Золотая Земля, родина бесценных памятников культуры, некоторые из которых были созданы за 3000 лет до нашей эры и ранее. Прошли столетия, цивилизации возникали и исчезали: хетты, троянцы, народ Урарту, греки, римляне, византийцы, сельджуки и османы… Однако на протяжении всей истории искусство ювелиров оставалось превосходным и блистательным. Это верно и в наши дни. Используя богатство и разнообразие традиционных стилей, турецкие ювелиры при помощи современных технологий производят изделия великолепного качества. Убедитесь в этом сами…

Посетите стенд турецких ювелирных компаний – IJS (СПД)-II 2006 – на Стамбульской Ювелирной Выставке.

GREYWORLDWIDE

JEWELLERY TURK CRAFT SINCE 3000 B.C.

IJS-II 31/08-03/09
www.roteforte.com

TAJ Turkish Association of Jewellers

Ювелиру на заметку

Реклама — двигатель торговли, тормоз или медленный газ?

А. Саламатин

— И-иии, здраствуйте! Это вам из рекламного агентства «Икс Интернейшнл» звонят! Хотите, МЫ вам РЕКЛАМУ СДЕЛАЕМ?
(в качестве эпиграфа)

Как часто руководители российских ювелирных магазинов СТАЛКИВАЮТСЯ с заманчивыми предложениями «непризнанных рекламных гениев». И почти так же часто разочаровываются в «волшебной силе искусства», именуемого рекламой.

Есть, конечно, люди, изначально отказывающие рекламе в праве на существование, но именно «разочарованные в рекламе работники ювелирной отрасли» становятся массовой социально-психологической аудиторией, и это подтверждается социологическими опросами. Как ни странно, но разговоров о том, что реклама не помогает в торговле пивом, одеждой, автомобилями и т.д., в природе не существует, а о бесполезной ювелирной рекламе директора ювелирных магазинов могут говорить часами, и сама фраза-аксиома «Реклама — двигатель торговли» в их устах звучит издевательски.

Кто-то после изматывающих и затратных рекламных акций подсчитывает убытки и зарекается когда-нибудь еще доверить свои деньги «жуликам-рекламистам». Другие почитают рекламу за Госпожу Удачу и не хотят «играть в рекламу», ведь «одному Аллаху известно, куда девается искра у этого недостойного выродка в славной семье двигателей унутреннего изгорания».

В чем же проблема? Попробуем разобраться! Шанс разобраться в этой проблеме дает нам замечательная «золотая редакция» «Русского Ювелира» (см. новый проект «Русского Ювелира» — «Fashion», с. 11), заказавшая специальный (и, я надеюсь, вполне удобоваримый) «пирог», ингредиентами которого стали:

- интереснейшая современная ситуация (см. статью «Кто виноват и Что делать» № 1, 2, 3 журнала «Русский Ювелир» за 2006 год);
- наш богатейший собственный опыт (наши и ваши незаживающие рекламные шишки и мозоли);
- а также специально разработанная представителями пермской рекламной школы методика «рекламный автомобилизм» (если реклама двигатель, то можно пользоваться понятной всем или почти всем автомобильной терминологией).

Реклама — двигатель торговли... А задумывался ли кто-нибудь, что вместо того чтобы воскликнуть: «Будь проклят тот день, когда я сел за баранку этого пылесоса!» — можно для начала хотя бы «заглянуть под капот, попинать колеса и протереть стекла». Все равно не едет? Поздравляю вас, вы — чайник! Но вы на верном пути, и вам нужно начинать: либо начинать разбираться самому, либо искать качественный и доступный сервис.

Лучше всего, конечно, и разбираться самому, и иметь качественный и доступный сервис, но это уже из той песни, что «лучше быть богатым и здоровым, чем совсем уж бедным и больным», тем более что богатым и здоровым наши проблемы не интересны.

О том, что российская ювелирка больна, догадываются многие. Один из диагнозов — неэффективная реклама. Метко сравнивают зарубежные специалисты российский и свой («единственно верный») капиталистический подход к рекламе. Если там реклама — инвестиции, статья расходов в финансовом плане развития фирмы, в конце концов — вынужденные затраты, то у нас зачастую реклама — способ самовыражения. «Сделайте мне красиво» — рекламная «отрыжка» начала 1990-х годов. Понты (а именно так и называют между собой рекламисты «красивую» рекламу) имеют право на существование, но рекламой в чистом виде это уже не назовешь. Такая реклама ничего не двигает, мало кого трогает и нужна она, как правило, тем, кто жизнь видит из окна своего персонального автомобиля.

Российской ювелирной торговле нужен именно «функционал» — работающая реклама (часто я слышу от ювелирной торговли: «У нас есть реклама» — и спрашиваю: «А она у вас работает? Ведь и у авто двигатель может быть, но не работать») и, что тоже очень важно, недорогая реклама (ведь, во-первых, денег нет, во-вторых, их мало, в-третьих, их очень жалко).

Еще одна сторона проблемы: по сути, под термином «реклама» зачастую мы понимаем целый комплекс мероприятий, не являющихся в чистом виде рекламой. Шире и доступней для понимания термин «промоушн» (от англ. promotion), а по-русски «продвижение». Ведь от рекламы нам нужна не просто известность — нам нужны продажи, развитие бизнеса, движение вперед. В этом смысле «продвижение» — тот самый нужный нам рекламно-автомобильный термин, позволяющий еще и понимать, что движение вперед зависит не только от двигателя...

Определившись с терминологией (автомобильная), с потребностями (нужен функционал) и бюджетом (доступный), можно было

CHORON
DIAMOND

ООО «Чорон Даймонд» 125167, Москва, Ленинградский проспект, д. 37, к. 12, офис 507
тел.: (495)783 6733, 783 6734, 783 6735 www.choron.ru

бы еще определиться с кадрами, которые, как известно, «решают все». Кадровый вопрос сложный и интересный во всех отношениях. Количество и разнообразие нюансов управленческого процесса, связанных с человеческим фактором, в ювелирке всегда ошеломляет. Это сильно роднит ювелирку и рекламу, где люди — живое воплощение ваших замыслов (триумф или тихий междусобойчик, а иногда и похороны хорошего бизнеса). Резюме: неплохо иметь в штате собственного специалиста по рекламе, еще лучше, если это будет хороший специалист, еще лучше — рекламный отдел под руководством опытного хорошего специалиста по рекламе.

Но, как известно, часто мы имеем возможности, но не имеем желания, имеем желание, но не имеем возможности. Про возможности понятно: хороший специалист, а тем более рекламный отдел, стоят недешево, и даже если есть финансовая возможность, хороший рекламист — дефицитная позиция (особенно в регионах). А вот на желаниях хочется остановиться поподробнее. В своих желаниях русский человек (чуть было не сказал Русский Ювелир) привык придерживаться крайностей:

- первая: буду сам «придумывать», «делать» и оценивать «свою» рекламу;
- вторая: вообще не буду этим заниматься — есть «спецы», пусть они и делают.

По первой точке зрения хочется ответить следующее: хорошо водить авто самому для собственного удовольствия. Но если собственный бизнес вы затеяли не только для удовольствия и если вы круглосуточно на сложной трассе с неблагоприятными погодными условиями, то от водителя зависит многое — не стесняйтесь сидеть рядом с водителем-профессионалом. Занимайтесь своим делом — наблюдайте, оценивайте, учитесь, контролируйте. Этот правило, кстати, относится не только к рекламе.

Сторонникам второй точки зрения замечу: можно отдать рекламу на аутсорсинг — модное сейчас слово, не имеющее однозначного синонима в русском языке, означающее, что необходимые для предприятия работы выполнит сторонняя, специализирующаяся в данной области организация. Но применять аутсорсинг в рекламе — это все равно что не иметь свой автомобиль, а взять его на прокат — это в лучшем случае (и хорошо, если достанется не очень подержанный), а в российских условиях аутсорсинг в рекламе — «это... как его, волюнтаризм» — билет на автобус (вариант — поезд, самолет, дилижанс, ишак), то есть стандартный набор стандартных услуг (даже если это преподносится как индивидуальный подход) и отсутствие возможности напрямую влиять на качество работ и услуг и «компетентно» (ведь вы же «чайник», и вас с этим еще раз поздравят) оценивать эффективность рекламы.

А раз так, то снова повторю (как и в четвертом абзаце статьи): нужно начинать разбираться самому и искать качественный и доступный сервис.

Для того чтобы начинать разбираться самому, нужно для начала почитать что-нибудь. Да, почитать! Делать это никому не рано и никогда не поздно! В любом книжном магазине вы найдете массу бестселлеров по рекламе. Не ограничивайте себя — для начала десяток-другой самых популярных, затем более специальные издания не для широкой публики, затем узконаправленные для специалистов (подробнее о литературе по рекламе чуть-чуть позднее).

Конечно, вы можете удивиться — зачем так много. Объясняю: реклама — это молодая научная дисциплина, стоящая на стыке психологии, социологии, демографии, культурологи, риторики, управления, маркетинга, дизайна, и только журнальными статьями не обойтись — попробуйте изложить хотя бы школьный курс физики в 2—3 журнальных статьях.

А еще реклама — это искусство: живопись, музыка, литература, кино, фотография. Это помогает проникнуться рекламой, полюбить ее всей душой и начинать видеть рекламу (не просто смотреть), чувствовать ее, понимать и оценивать, запоминать лучшее, пробовать воспроизводить лучшие идеи хотя бы на уровне новых идей. Так начинается ваша рекламная практика, ведь согласитесь, что практика очень нужна: автослесарь-теоретик — это что-то из области ненаучной фантастики.

Что касается рекламной практики, то для многих она начинается (и как ни печально, часто и заканчивается) на контактах с рекламными агентствами, теми самыми, которые постоянно звонят и надоедают, надувают и обманывают. Но ничего: «Тот, кто нам мешает, тот нам поможет». Нам нужен качественный и доступный сервис — заставим рекламные агентства, вернее, некоторые из них дать нам необходимое. Разберемся в том, кто такие рекламные агентства, что они предлагают и что они делают.

Основной принцип классификации рекламных агентств (как и у автосервисов) — их размер. Как и в любом другом бизнесе, есть лидеры рынка, середнячки и мелочь. Лидеры умеют почти все, многое делают сами, качество выдают первоклассное, берут дорого и не интересуются мелкими заказами. Не наш формат.

Середнячки делятся, в свою очередь, на специализированные и универсальные агентства. Специализированные работают в определенной области: изготовление наружной рекламы, полиграфия, разработка рекламных материалов или их размещение в СМИ. Универсальные агентства берутся за все и мало что делают сами, зарабатывая как посредники на скидках при больших объемах заказов — это не есть плохо, потому что, выставляя средние по рынку цены, отвечают за качество и держатся за заказчика.

Мелочь — самая интересная категория. Как правило, мелкие агентства создаются вегетативным способом — отпочковываются от крупных и средних. Научился в руках лобзик держать — специалист по наружной рекламе (вариант: научился вязать «бисмарк» — ювелир) и даже директор фирмы. И правильно, что тут уметь: «Носком правой ноги вы давите окурок вот так, второй окурок вы давите носком левой ноги, а теперь оба окурка вы давите вместе: оп-оп-оп...» Мелкие агентства занимаются или кустарным производством, или чистым посредничеством, что в любом случае плохо для нас. Но как правильно сказано: «это же вам не лезгинка, а твист», поэтому кто-то совершенствуется и постепенно переходит в середнячки, а кто-то так и остается «диким».

Для того чтобы вам определить, кто перед вами — лидер рынка, середнячок или мелочь, есть три старинных способа. Первый способ: запросите все возможные материалы: коммерческое предложение, прайсы, каталоги, образцы продукции, можно даже попросить рекомендательные письма от довольных клиентов. По количеству, содержанию и качеству изготовления материалов можно составить предварительное мнение. Кстати, никогда их сразу не выбрасывайте — они пригодятся в

CHORON

DIAMOND

ООО «Чорон Даймонд» 125167, Москва, Ленинградский проспект, д. 37, к.12, офис 507
тел.: (495)783 6733, 783 6734, 783 6735 www.choron.ru

любом случае: для самообразования, для накопления полезной информации о рекламном рынке (виды услуг, цены, технологии), в качестве довода при контактах с другими агентствами.

Второй способ: поговорите с представителем рекламного агентства, менеджером, а лучше с одним из руководителей, расспросите его о принципах работы агентства, о специфике рекламы в той или иной отрасли, и вы поймете, что за агентство перед вами и следует ли ему доверять. В крупном агентстве на встречу с вами сможет прийти только менеджер, а если начальник одного из отделов и сможет уделить вам время, то достаточно небольшое. С середнячком вы сможете достаточно долго и приятно поговорить, обязательно узнав для себя что-то новое. Мелочь «совершенно не говорит по-русски, но все понимает» — вытянуть что-то интересное невозможно, а разговор строится по принципу «Скажите, что вам нужно, а мы потом посчитаем и скажем вам, что у нас все равно дешевле всех» и «Если вы откажетесь — они вас зарежут».

Третий способ: навестить понравившееся вам агентство. У лидера вы полюбуетесь на красивую приемную, рабочее место менеджера, заваленное бумагами. Середнячок с удовольствием похвастается какими-нибудь своими достижениями: оборудованием, системой работы, специалистами. Мелочь будет сопротивляться вашему визиту, «брыкаться, даже кусаться, звать милицию, кричать: „Я буду жаловаться в обком“, но вы не обращайте внимание — это красивый старинный обычай» — я сразу предупреждал, что это самая интересная категория.

Думаю, что вы поняли, с кем вам уже приходилось иметь дело и почему вы так не доверяете рекламе. Есть, правда, еще один вид игроков — производители рекламных товаров и услуг: типографии, радиостанции, телеканалы, пресса, креативные агентства, но они продают вам рекламный канал, контакт с аудиторией, инструмент или рекламный продукт. Это все равно что если бы вам продали запчасти для автомобиля, а вы сами должны их установить. А если продали не те запчасти или не для вашего авто? Работать с производителями напрямую можно очень выгодно, но при наличии своих грамотных специалистов, четкого знания предмета и понимания, в каком виде вам нужен рекламный канал, контакт с аудиторией, инструмент или рекламный продукт.

То есть мы снова приходим к необходимости начинать разбираться в рекламе самому и иметь в штате специалистов по рекламе.

Заканчивая первую часть статьи, я бы снова хотел встать на сторону «чайника»: «Неужели я должен заниматься всем», «Еще и рекламы мне не хватало», «Нет у меня денег на лишних людей», «Вы сюда приехали, чтобы сказки записывать, понимаете ли, а мы здесь работаем, чтобы сказку сделать былью». Но у российской ювелирки сейчас два пути: «либо в ЗАГС, либо к прокурору» — либо повышать конкурентоспособность, либо покорно дождаться прихода товарищей из ВТО и стать «кавказской пленницей».

У российских ювелиров должно появиться желание заниматься рекламой, и оно обязательно появится, если реклама будет зарабатывать вам деньги, экономить ваше время, развлекать вас, то есть быть интересной во всех отношениях. Ну что, есть желание продолжить? Ждите вторую часть статьи.

CHORON

DIAMOND

ООО «Чорон Даймонд» 125167, Москва, Ленинградский проспект, д. 37, к.12, офис 507
тел.: (495)783 6733, 783 6734, 783 6735 www.choron.ru

Новые подходы к организации ювелирных продаж

Кучеров Алексей Леонидович,
кандидат юридических наук,
коуч, бизнес-тренер
Международного Бизнес-центра
«6 карат»

Сегодня в ювелирной торговле наиболее распространены два типа (стиля, метода, технологии) продаж: активные/агрессивные и клиент-ориентированные.

В основе выбора определенного метода продаж лежат представления руководителей и управленцев (далее РУП) организации, считающих, что он (метод) будет наиболее эффективен в данное время в данном месте. Поэтому и торговый персонал отбирается и обучается в соответствии с выбранным методом продаж.

Конечно, каждый продавец-консультант, работая с клиентами в торговом зале, вырабатывает какие-то индивидуальные приемы, присущие только ему, но все они в результате укладываются в выбранную РУП «генеральную» линию.

Необходимо помнить: самая большая ответственность за выбор модели и, следовательно, за результаты (как положительные, так и негативные) ее применения ложится на руководителей и управленцев.

Ниже рассмотрим подробнее представления РУП, которые определяют выбор того или иного метода продаж и наиболее вероятные последствия его применения (см. табл.).

Проведенное сравнение в какой-то мере объясняет неудовлетворенность результатами работы как РУП, так и торгового персонала. Другими словами, применение активной/агрессивной или клиент-ориентированной моделей продаж рано или поздно создает проблемы и вызывает затруднения.

Сегодня, и в ювелирной торговле в том числе, идет активный поиск новых стилей продаж, которые включали бы сильные стороны обоих подходов и снимали присущие им ограничения. В этом, по сути, заинтересованы не только руководители/собственники торговых предприятий и организаций, но и сами продавцы.

В ювелирной торговле четко намечается тенденция повышения общего уровня образованности (имеется в виду уровень образования и культуры) продавцов-консультантов. Сегодня в различных регионах России процент продавцов-консультантов с высшим образованием колеблется от 30 до 50%. В отдельных ювелирных компаниях при отборе продавцов выдвигается требование: высшее образование обязательно! Социологические исследования показывают, что люди с высшим образованием более внимательны к сути и способу своего труда.

Еще одной важной причиной, требующей внедрения новых подходов в ювелирной торговле, является и то, что возрастает роль (доля прибыли) vip-продаж. Создаются отделы по продаже эксклюзивных ювелирных изделий практически в каждом ювелирном магазине. Очевидно, что vip-продажи особенно чувствительны к качеству подготовки продавцов-консультантов.

Таким новым подходом, предлагаемым сегодня ювелирной торговле, могут стать *Продажи, вызывающие Взаимность.*

Сначала давайте разберемся, что же такое «взаимность». В словаре Ушакова приводится следующее толкование: «ВЗАИМНОСТЬ — взаимная симпатия, ответное чувство любви. «Она ему отвечала взаимностью», «Добиться взаимности...»

В чем же ключевые отличия предлагаемого метода? Новый подход:

- в большей мере учитывает закономерности, присущие деловым коммуникациям;
- при правильном применении порождает устойчивую мотивацию сотрудников;
- снимает многие проблемы, вызываемые сопротивлением участников процесса продажи и, следовательно, значительно снижает трудозатраты.

CHORON
DIAMOND

ООО «Чорон Даймонд» 125167, Москва, Ленинградский проспект, д. 37, к.12, офис 507
тел.: (495)783 6733, 783 6734, 783 6735 www.choron.ru

ПРОДАЖИ, ВЫЗЫВАЮЩИЕ ВЗАИМНОСТЬ

Суть: «ухаживание» за клиентом. Взаимность — это отказ от односторонности в деловых отношениях, к каковым, несомненно, относятся продажи-покупки. Основные положения новой модели продаж:

- путь к взаимности — понять, что важно, ценно для человека (статус, уважение, принятие другими и т. д.) и содействовать в получении этого;
- продавец первым начинает создавать основания для взаимности, принимает любую реакцию клиента и снова делает шаг к взаимности;
- задача продавца — превзойти ожидания клиента, стать для клиента «единственным», самым лучшим продавцом;
- продавцу следует действовать красиво, изобретательно, своевременно; быть щедрым (подарки, скидки, и т. д.);
- продавец стремится одновременно следовать за тем, что важно клиенту, и вести его к лучшему для покупателя решению;
- при каждой встрече с покупателем продавец показывает, предъявляет клиенту свои лучшие стороны;
- продавец должен развивать свои лучшие стороны, в том числе способность понимать другого человека и находить самое привлекательное решение.

Наиболее вероятные последствия применения:

Положительные:

- возможен рост удовлетворенности, рост «привязанности» клиентов (возвращение, приглашение близких и знакомых), увеличение числа постоянных клиентов;
- рост увлеченности и удовлетворенности продавцов;
- устойчивый рост продаж.

Отрицательные:

- использование метода требует большей личной зрелости руководителей и продавцов-консультантов;
- рост продаж возникает не сразу, а через какой-то промежуток времени (время ухаживания);
- некоторые люди «не отвечают взаимностью», несмотря на все ваши усилия.

Конечно, неизбежно возникает вопрос, что необходимо сделать для того, чтобы действительно реализовать новый подход к продажам?

С нашей точки зрения, очень важно создать благотворную организационную действительность, необходимую для перехода к продажам, вызывающим взаимность.

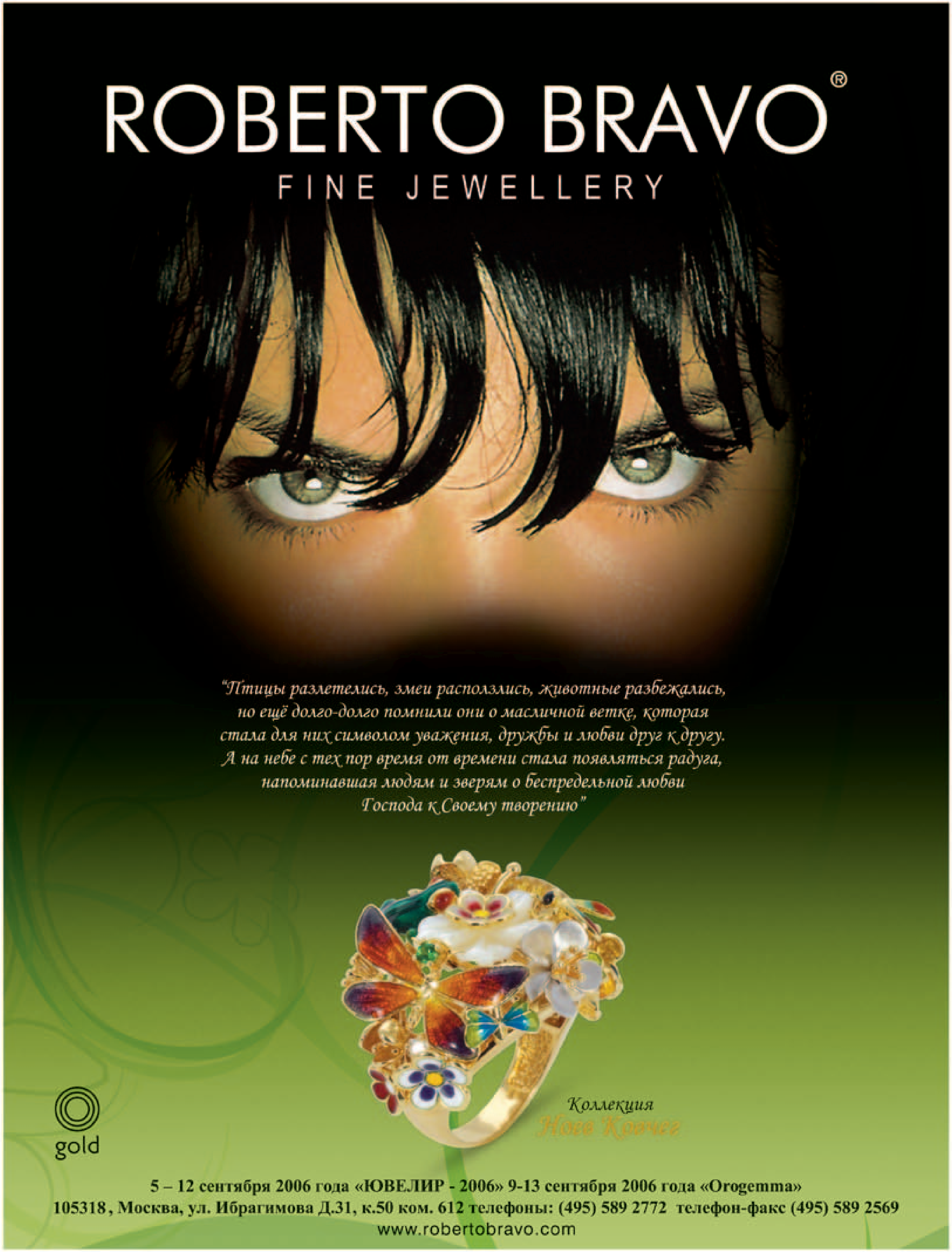
Поэтому переход к новой модели предполагает определенную подготовительную работу, обучение руководителей и сотрудников, создание среды, поддерживающей этот переход, пересмотр определенных аспектов взаимоотношений внутри организации. Возникает резонный вопрос: ради чего?..

Ради создания организации, в которой у сотрудников больше желания работать, у покупателей больше желания покупать именно здесь.

Ради создания жизнеспособной организации, устойчивой к «изменчиво постоянному давлению» экономической и политической среды, давлению, присущему времени.

Таблица

АКТИВНЫЕ/АГРЕССИВНЫЕ ПРОДАЖИ	КЛИЕНТ-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ (ЭКОЛОГИЧНЫЕ)
Суть:	
стимулировать покупателя	**следовать за клиентом**
Некоторые руководители и управленцы (далее РУП) считают:	
• **активные продажи** дают быстрый рост выручки, продаж; • продавцы должны быть активными, динамичными и вести покупателя к покупкам; • силовое, порой жесткое ведение в продажах наиболее эффективно; • главное — живо предлагать и преодолевать возражения клиентов.	• **клиент-ориентированные продажи** ведут к большей удовлетворенности клиента, делают его лояльным; • продавцы должны быть очень внимательными и услужливыми; • важно слушать, видеть и предвосхищать желания клиента; • главное понять, что хочет сам клиент, и дать ему это.
Основные инструменты:	
• фразы-стимулы *Примеры:* – «Это последняя подвеска, их очень хорошо разбирают»; – «Завтра цены на изделия этого ювелирного завода вырастут, заканчивается выставка-продажа»; – «Сегодня небывалые скидки, у нас праздничная акция к 8 Марта».	• восприятие • вопросы *Примеры:* – «Что Вас заинтересовало?» – «Это колечко Вам нравится?» и т. д.
Наиболее вероятные последствия применения:	
Положительные: • возможно увеличение роста продаж и выручки. *Отрицательные:* • давление часто вызывает сопротивление и отторжение со стороны клиентов, вскоре клиенты начинают избегать продавцов; • сопротивление вызывает усталость, стресс у продавцов, недовольство у руководства, рост текучести кадров P.S.: Самый яркий пример активных продаж: «Гербалайф» начала 1990-х годов (появились объявления: «Ищу работу, «Гербалайф» не предлагать» или «Предлагаю работу — не «Гербалайф»).	*Положительные:* • возможен рост удовлетворенности клиентов. *Отрицательные:* • увеличивается время обслуживания клиентов; • порой клиент сам не знает, что хочет; • постепенно у части продавцов нарастает сопротивление, внутренний конфликт, неприятие «прислуживающей» роли; • все чаще появляется раздражение, в том числе на клиента, особенно у образованных и культурных сотрудников, наиболее ценных в работе с vip-клиентами; • усталость, стресс у продавцов, недовольство руководства, текучесть кадров.


ROBERTO BRAVO®
FINE JEWELLERY
"Птицы разлетелись, змеи расползлись, животные разбежались,
но ещё долго-долго помнили они о масличной ветке, которая
стала для них символом уважения, дружбы и любви друг к другу.
А на небе с тех пор время от времени стала появляться радуга,
напоминавшая людям и зверям о беспредельной любви
Господа к Своему творению"
Коллекция
Ноев Ковчег
gold
5 – 12 сентября 2006 года «ЮВЕЛИР - 2006» 9-13 сентября 2006 года «Orogemma»
105318, Москва, ул. Ибрагимова Д.31, к.50 ком. 612 телефоны: (495) 589 2772 телефон-факс (495) 589 2569
www.robertobravo.com

2007 — год индивидуальной роскоши

Каковы основные тенденции развития ювелирного дизайна в 2007 году? Компания Signity, признанный лидер в области точной огранки натуральных и искусственных камней, предлагает специалистам свои прогнозы.
Прежде всего, по мнению экспертов, в ближайшие годы мода не будет связана с сезонностью. У покупателей появляется полное право не следовать любому новому направлению, а искать то, что им подходит. Ключевым становится личностный подход, объединенный с уникальностью, утверждают профессионалы. Несколько слов об основных направлениях ювелирной моды.

Unicorn Jewelry Design C. Ltd (Гонконг).
Дизайнер Jessica Fong.
Серьги (белые топазы Сигнити, золото, серебро)

Carola Amorin Jewelers (Бразилия).
Дизайнер Carola Amorim.
Серьги (белые топазы Сигнити, золото 18 К)

Vertex Gems & Jewelry (Таиланд). Дизайнер Somchai Watanapalin.
Кольцо (розовые сапфиры Сигнити, бриллианты, золото 18 К)

Teslar Inside Coporation (США).
Часы (бриллианты, нержавеющая сталь,
атласный ремешок бронзового цвета)

Mabina (Италия).
Дизайнер Dario Maschino.
Кольцо (бриллианты, золото 18 К)

Daniel Swarowski (Франция).
Дизайнер Rosemarie La Gallais.
Кольцо (природные и синтетические
камни Сигнити, серебро 925)

Kim T. Fine Jewellers (Сингапур).
Дизайнер Kim Tuan Goh.
Серьги («Камень в камне» Сигнити,
ледяной нефрит, бриллианты,
жемчуг, золото 18 К)

International Gem Gems (Таиланд).
Дизайнер Pornchai Anukulwittaya.
Кольцо (спессартит Сигнити,
бриллианты, золото 18 К)

Pierre Lang Europe (Австрия).
Дизайнер Pierre Lang. Кольцо (Белый кубик
циркония Сигнити, серебро 925)

Creation: Amelie Pignarre, cultural sushi Paris

Blantik отражает чувственность и богатство церемоний XVIII века: роскошь, особенность которой — в деталях. Романтические завитки, петли и каскады напоминают кружево и ленты. Ключевыми становятся легкие, ажурные элементы из металла и сложная закрепка «pave». И конечно же, дорожки белых бриллиантов и камней пастельных тонов. Прозрачные и полупрозрачные камни, жемчуг, бусины, перламутр и фарфор — все это чрезвычайно актуально.

Объект.
Дизайнер Amelie Pignarre.

Vardhan Jewellery (Арабские Эмираты).
Дизайнер Rajil Pahuja. Подвеска (кубик циркония огранки doe-eyed и звезда Сигнити, золото, эмаль)

Bastian GmbH & Go KG (Германия).
Дизайнер Lawrence Huddon.
Колье, кольцо (топаз paraiba и черный оникс Сигнити, серебро 925)

Romanson Co., Ltd (Корея).
Часы (белые топазы Сигнити, черная шпинель, дымчатый кварц, родолит)

Великобритания. Дизайнер Stephen Webster. Колье (ослепительный красный топаз Сигнити, черный кристалл Сваровски, серебро)

Pranda Jewelry Public CO., Ltd. (Таиланд). Дизайнер Chockchai Teerasirsombat. Колье, серьги (белый и красный кубик циркония Сигнити, серебро 925)

DCP (Франция). Дизайнер Delphine-Charlotte Parmentier. Браслет (черный, темно-зеленый кубик циркония, синтетический черный опал Сигнити, кристаллы Сваровски)

Gavello di Milano (Италия). Дизайнер Rinaldo Gavello. Кольца (бриллианты, золото 18 К)

Ba Ali Jewellery (Саудовская Аравия). Дизайнер Md. Yaesin. Браслет (кубик циркония doe-eyed, красный, зеленый и белый Сигнити, золото 18 К)

Geoblack сочетает в себе футуристический дух и сильное влияние Art Deco и Bauhaus. Вдохновленный архитектурой и промышленным духом, дизайн принимает мужской характер. Авангардный, инновационный, этот стиль ищет новое в минималистском дизайне, сосредоточенном на чистоте форм, цвете и пропорциях. Ключевыми считаются контрасты блестящих и матовых поверхностей. В целом концепция основана на черном цвете: черное золото, окисленное серебро и титан, черный и серый жемчуг, оникс, агат. Иногда черный подчеркивается рубином, сапфиром, изумрудом. Прозрачные и непрозрачные драгоценные камни в остроугольных огранках, предпочтительные формы — квадрат, вытянутый багет, маркиз, треугольник, а также круглая огранка для закрепки «pave». Асимметрия вносит беспорядок в гармоничные композиции.

Удивите модниц новинками

Модницы, пожалуй, самая привлекательная категория покупателей. Причин несколько. Во-первых, «средний чек» ценительницы моды значительно выше, чем среднестатистического покупателя. Во-вторых, «модницы» не просто клиенты — они, в случае удовлетворения покупкой, становятся Вашими бесплатными рекламоносителями. Их круг общения широк, у них много знакомых, и всем они будут рекомендовать Ваш магазин. Восхитительно, не правда ли?

Компания SIGNITY и ведущие ювелирные компании знают, как покорить сердца ценительниц моды. Модели, вошедшие в состав «Звездной Коллекции», никого не оставят равнодушным. С ними признание модниц и успех гарантирован.

В наших моделях каждая женщина найдет отражение индивидуальности во вселенной ярких красок камней SIGNITY. Разнообразие изделий — это залог успеха у различных групп покупательниц от консерваторов до новаторов.

Удивить, очаровать, покорить — именно такие цели мы ставим перед нашими мастерами. По реакции покупателей мы понимаем, что наши специалисты справляются на «отлично».

Талант художников-модельеров плюс мастерство ювелиров завода рождают настоящие произведения искусства, которые способны вскружить голову и разбить сердце любой, даже самой привередливой моднице.

Закажите каталог

Узнайте больше о моделях, покоряющих сердца модниц, закажите каталог «Звездной Коллекции» прямо сейчас.

Российская Федерация:
Кристалит Корп.
а/я 4, 111116, Москва
Телефон (495) 648 62 43
StarCollection@crystalit.net

Украина:
Телефон 8–800–50 168 50
(звонки бесплатные по всей Украине)
StarCollection@crystalit.net

Великолепие блеска
Звездная Коллекция — сияние моды
В сердце каждой неотразимой модели лежит блеск неповторимых камней SIGNITY. Обратите внимание, специальный ярлычок является подтверждением неповторимого звездного блеска. Блеска, который покоряет сердца ценительниц моды.
ЗВЕЗДНАЯ
КОЛЛЕКЦИЯ
С КАМНЯМИ SIGNITY

BACCARAT

Невозможно охватить взглядом и описать реальность как таковую. Но ее можно создать. Реальность или иллюзия?
Кольца, кулоны, серьги... Загадочное сияние коллекции Hypnotic создает ощущение животного магнетизма. Эти драгоценные амулеты исполнены в цветовой гамме древних египетских изделий. Они символичны и исполнены скрытых смыслов, намеков на древнюю культурную традицию и мистическую сторону бытия.
Эти изделия очаровывают. Кристаллы-хамелеоны меняют цвет в разной среде, порождая мириады оптических иллюзий.
Многообразие сочетаний позволяет создавать свои комплекты из общего ассортимента и ощущать уникальность своего облика.

ГАРАНТИЯ ДО 3-Х ЛЕТ

ФАБРИКА ДЕМОНСТРАЦИОННОГО ОБОРУДОВАНИЯ
И ЮВЕЛИРНОЙ УПАКОВКИ

Россия, 601900, Владимирская обл., г.Ковров, ул. Никитина, д.15; тел.: (49232) 2-17-33, 2-18-54
www.vek-futlar.ru e-mail:vec@kovrov.ru
Московское представительство: тел./факс (495) 956-79-91 Санкт-Петербурге: тел.: (812) 921-03-04

Приглашаем на выставку "Ювелир-2006" в КВЦ Сокольники с 5 по 12 сентября, блок №2.
Вас ждут новинки 2006 года и лучшие модели прошлых лет.
Для оптовиков интересные предложения!

Производство ювелирных изделий из драгоценных металлов с драгоценными камнями, а также эксклюзивные, мелкосерийные, авторские изделия.
156002 г. Кострома, ул. Терешковой, д 10. Тел./факс: (4942) 31-76-81, 31-73-12, 37-08-55
www.alexandrit.ru e-mail: info@alexandrit.ru

® КОСТРОМА Александрит

«Взрыв» цвета в ювелирном искусстве первой трети XX века

Ирина Перфильева,
кандидат искусствоведения
НИИ Российской Академии художеств

1.

На протяжении первой трети XX века творческое осмысление эстетических возможностей цвета в ювелирном искусстве происходит в контексте общей тенденции «колоризма», охватывающей все основные авангардные стилевые направления (1). Но особое значение при рассмотрении этой проблемы имеет внутренняя эволюция ювелирного дела как самостоятельного вида искусства. Этот факт позволяет в означенный исторический период рассматривать цвет как важный структурообразующий фактор в формировании художественной системы этого вида творчества. Это тем более важно, что и для последующих периодов развития ювелирного искусства в XX веке актуализация тенденции к «колоризму» имела принципиальное значение для его стилевой эволюции.

Во-первых, в совокупности с другой важной художественной тенденцией эпохи к «конструированию» аналитическое исследование цвета стимулировало творческий подъем в среде ювелиров, который в конце концов создал предпосылки для формирования сферы авторского искусства, ранее занимаемой уникальными драгоценностями. Художники-ювелиры этого жанра работали в творческом контакте с лидерами актуальных стилевых направлений.

Другим определяющим фактором первых десятилетий века становится мода, дрейфующая в этот период между «подражанием», движением сверху вниз, и «обособлением» элитами своей групповой отличительности от других слоев. Георг Зиммер, например, дает следующее определение: «Мода... представляет собой подражание данному образцу и этим удовлетворяет потребности в социальной опоре, приводит отдельного человека на колею, по которой следуют все, дает всеобщее, превращающее просто в пример поведение индивида» (2). Концепция «производства моды», по мнению исследователей, сохраняющаяся в первой половине XX века, под «элитой» подразумевает, с одной стороны, не старую аристократию, а нуворишей, подчеркивающих свой высокий, но совсем недавно приобретенный статус (теория «праздного класса») (3), а с другой — модельеров, экспертов, законодателей моды («автократическая» теория) (4). Так, стилевое влияние моды безусловно возрастает благодаря участию в создании женского костюма и ювелирных аксессуаров к ним таких художников, как Анри ван де Вельде, Рауль Дюфи, Эрте.

В зависимости от степени погружения в общий процесс стилевых поисков времени, сближению то с искусством, то с модой ювелирное дело по-своему развивает традиционную для себя тему цвета.

В эволюции роли цвета в ювелирном искусстве в период между 1900-м и 1930-ми годами можно выделить несколько этапов.

1905—1914 годы. Время стилевой структуризации ювелирного дела. Актуализируя роль цвета в своей художественной системе, оно испытывает влияние как авангардных направлений, так и моды, в эти годы особенно близкой стилевым поискам мастеров «большого» искусства (илл. 1).

В послевоенные 1920-е ювелирное дело предстает уже как достаточно сформировавшееся и готовое к активному и полноправному участию в современном художественном процессе. Оно не только солидаризируется с реформаторами, но и предлагает свои оригинальные колористические решения, основанные на специфике этой сферы — чрезвычайном богатстве вариативных возможности разнообразных ювелирных материалов, как традиционных, так и новых.

Третье десятилетие отмечено обострением процесса дифференциации ювелирного дела на две параллельные сферы: искусство, развивающееся по своим внутренним стилевым законам, и бижутерию, подчиненную крою и цвету дамского платья, в ансамбле с которым оно выступает как модный аксессуар.

Итак, к середине 1900-х годов усилиями мастеров ар-нуво подходит к завершению процесс реструктуризации орнаментальной составляющей украшений. Орнамент окон-

Воплощенные фантазии
Воплощенные фантазии
ВАЛЬТЕРА
ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ
117545, МОСКВА, ВАРШАВСКОЕ ШОССЕ, Д. 125 Ж, КОРПУС 6, 9 ЭТАЖ ТЕЛ.: +7 (495) 781-8040 , ФАКС: +7 (495) 781-8044 OPT@VALTERA.RU WWW.VALTERA.RU

чательно отвоевывает позиции конструктивной основы композиции как ведущий элемент художественно-образного решения. Цвет в художественной системе украшений ар-нуво играл роль консолидирующего начала, акцентирующего изобразительный характер натурного мотива в создании образа.

Рене Лалик, Альфонс Муха и Жорж Фуке оставались лидерами французской ювелирной школы почти до начала 1910-х годов. С 1895 года, как указывает британский историк ювелирного искусства Барбара Картлидж, художественные произведения ювелиров выставляются в Парижском Салоне (5). Их авторитет, подкрепленный масштабами разнообразной творческой деятельности, был велик и оставлял мало возможностей для активизации новаторских поисков в этой консервативной по сути сфере художественных ювелирных драгоценностей.

Та же сближенность цветовой палитры, основанная на утонченных вариациях изящных пастельных тонов, оттеняющая выразительность конструктивной основы композиции украшения, отличала ювелирные произведения Анри ван де Вельде начала 1900-х годов (илл. 2).

Творческие объединения художников позднего ар-нуво поставили своей целью поднять художественный уровень массовой продукции, «изготавливая украшения руками, используя недорогие материалы, но не забывая о тщательности и добросовестности, которые придворный ювелир вкладывал в работу для богатого клиента» (6). Это лондонская Школа и Гильдия Ремесленников (Ч. Р. Эшби), колония художников в Глазго (Ч. Р. Макинтош), Матильденхоле в Дармштадте (Й. Олбрик), более известные благодаря другим видам проектирования, хотя здесь создавались и украшения.

В их ряду для нас особенно интересны работы Венских мастерских, которыми руководил Йозеф Хофманн. Ювелирное дело здесь было одним из официально декларированных направлений творческой деятельности. В то же время творческие поиски венцев в период упадка империи Габсбургов находились в стороне как от элитарной отстраненности французов, так и от энергичной демократичности немцев, которые отмечает Т. Гнедовская, сопоставляя Веркбунд и ар-деко (7). Стилевые особенности изделий Венских мастерских складывались под влиянием идей сецессионистов, возглавляемых Густавом Климтом.

Другим фактором стал индустриальный прогресс, стимулировавший продвижение рациональных теорий. Именно они стали основой более строго стиля массовых ювелирных украшений (8). Художественная образность достигалась свободной компоновкой декоративных мотивов различного происхождения, часто стилизованных до знака.

Драгоценности и костюмные украшения Венских мастерских, как утверждает немецкий исследователь К. Сембах, были адресованы тем, «...кто интересовался новыми художественными тенденциями... стремился произвести впечатление репрезентативности и необыкновенности» (9). Первоначально, все изделия Венских мастерских были авторскими и выпускались в единственном экземпляре. Изготовление копий не допускалось (10).

«Русские сезоны» в Париже (1908) и особенно декорации и костюмы Льва Бакста буквально вызвали «взрыв цвета», стимулировавший интерес к ярким колористическим решениям во всех областях декоративно-прикладного искусства, включая моду и ювелирные изделия.

Собственные авторские поиски Йозефа Хофманна созвучны вкусовым интересам интеллектуальной публики. Их синтез очевидно просматривается в художественно-образном решении броши, датированной 1908 годом (илл. 3). В основе композиции — стилизованный мотив живописного театрального задника. А яркие вставки кораллов и хризопразов, контрастно сопоставленные с металлом и забранные в простые ленточные касты, вносят модный оттенок ориентализма. Но игра цветовых пятен в проемах «портала» ассоциируется также с орнаментально-мозаичными цветовыми композициями Густава Климта и декоративизмом живописи фовистов. Это произведение можно рассматривать как ювелирную версию «колоризма» середины 1900-х.

Характерный для времени интерес к стилизованным формам украшений, восходящих к культуре Древнего Востока: Египта, Ассирии, Вавилона, а также Японии, особенно отличающий ювелирные произведения Й. Хофманна, отражены в его колье 1909 года (илл. 4). Подчеркнуто лаконичный и даже угловатый

2.

3.

4.

силуэт, состоящий из прямоугольных пластин, то раздвигается, то смыкается подобно театральному занавесу. Резервы металлического декора позволяют развить колористическое решение композиции сопоставлением материалов различных фактур — полупрозрачный камень, металл и ткань. Это недорогое украшение предназначено художником для повседневного платья свободного, несколько мешковатого покроя, которое вошло в моду в 1910-е годы, после отказа от корсета. Такие платья шились из тканей ярких тонов, среди которых особое место занимало сочетание малахитовой зелени с горячим оранжевым, пришедшее из театральных работ Л. Бакста.

Накануне Первой мировой войны, когда прерываются творческие связи между национальными школами, когда закрываются Дягилевские «Русские сезоны», когда в моду проникают милитаристические реминисценции, ювелиров охватывает творческое смятение. Каждый элемент броши венца Карла

schofer germany
THE CHAIN COMPANY
Надежный источник продукции высочайшего качества:
любые цепи для любых целей, потребностей и запросов!
Prestige Line
ROSÉ + Diamonds
ЮВЕЛИР-2006
Москва
5. - 12.09.2006
Prestige Line
Цепи ручной работы, цепи высочайшего качества из золота и платины машинной вязки, произведенные на станках с ЧПУ, элегантные колье и браслеты с бриллиантами и жемчугом.
Basic Line
Огромная коллекция цепей машинного производства стандартных и новомодных плетений с финишной обработкой высочайшего класса. Цепи из золота, платины, серебра, стали, титана и латуни.
Trend Line
Серебряные цепочки в стиле "фэшен", представляющие современные тенденции и направления ювелирной моды. Цепи из стали, кожи, каучука и шелка различных цветов и оттенков.
Raw material Line
Предлагает производителям широкий выбор полуфабрикатов цепей от метра и более, а также различные виды замков современного дизайна, оконцовочных капсул, петель и другой фурнитуры для цепей.
Eugen Schofer GmbH + Co. KG · Freiburger Strasse 3 · 75179 Pforzheim · Germany
Tel: +49 (0)7231 / 91 03 -0 · Fax: 10 15 99 · info@schofer.com · www.schofer.com
VICENZAORO I · JA NEW YORK · IJT TOKYO · INHORGENTA MUNICH · IJS HONG KONG · BASELWORLD · TFWA SINGAPORE · JCK LAS VEGAS · VICENZAORO II · JA NEW YORK · YUVELIR MOSKAU · OROGEMMA VICENZA · JWF HONG KONG

Отто Чешки 1914 года — образец атональной композиции (илл. 5). И локальные цветовые камни, и восточный цветок, как в музыке этого времени, ведут свою мелодию. А художественный образ рождается из совокупности голосов, а не их гармонии.

К концу этого периода колористические решения украшений преодолели рамки традиционного отношения к цвету как декоративной вставке и подошли к освоению особых художественно-выразительных возможностей цвета в ювелирном деле, включающих множество вариаций оптических, фактурных и других свойств различных цветных материалов.

Новая волна интереса художников-ювелиров к цвету начинается в 1920-е годы, по завершении военных действий Первой мировой войны. В творческой атмосфере послевоенного Парижа художники-ювелиры работают вместе с такими художниками, как живописцы Андре Левейи и Кассандр, архитектор Эрик Багг и другими. Их концептуальные проекты драгоценностей осуществляли мастера Дома Фуке. Для пионеров нового стилевого направления в ювелирном искусстве: Жана Фуке, Жерара Сандоза, Раймона Тамплие и Жана Деспре — цвет стал одной из ключевых проблем. Выставка 1925 года в Париже показала, что молодые ювелиры-реформаторы особенное внимание уделяют пластическим возможностям цвета. Они открыли выразительные свойства камней, которые раньше оставались в небрежении ювелиров — топаза, аквамарина, аметиста, горного хрусталя, коралла, бирюзы, турмалина. Широкое распространение в ювелирном искусстве ар-деко получили красочные восточные перегородчатые эмали и лак, ранее никогда не используемый в ювелирном искусстве.

Динамичное расширение диапазона материалов стимулировало ювелиров 1920-х годов к сложным сопоставлениям их контрастно противоположных свойств. Этот прием позволил Раймону Тамплие в платиновом подвесе 1925 года, нарушив иерархию драгоценных материалов, соединить с бриллиантами глухую черную эмаль и матированный хрусталь (илл. 6). В результате этого смелого решения художнику удалось достичь выразительного цветового решения, имеющего силу символа новой эпохи. Контрастное сопоставление ярко-зеленого хлоромеланита с белым золотом завершает конструктивное решение браслета Жана Фуке 1927 года, прообразом которого стал заводской конвейер (илл. 7).

Основные эстетические принципы художников ар-деко были изложены Жоржем Фуке в статье «Современная бижутерия и драгоценности сегодня», опубликованной в газете «Фигаро» от 13 июня 1929 года. В качестве точки отсчета автор называет «принцип конструктивности, который проявляется в гармонии ритма, линий, масс и цвета» (11). Яркой иллюстрацией к этому высказыванию служит произведение самого Жоржа Фуке — корсажное украшение 1920-х — 1925-х годов «Китайская маска» (илл. 8).

В контексте проблемы цвета как стилеобразующего фактора актуально обращение ювелиров ар-деко к традиции использования ограненных камней. «Разнообразные цветовые эффекты, — утверждал в упомянутой статье Жорж Фуке, — могут достигаться удачным использованием различных огранок и взаимодействием различных камней» (12). Витальность этого принципа его сын, художник-ювелир и реформатор Жан Фуке успешно продемонстрировал в работе 1925—1930 годов (илл. 9). Аквамарин, «сцепленный» с дисковидным подвесом колье, неожиданно обнаруживает связь с обманчивой стереометрией аналитического кубизма 1909—1912 годов. Вспыхнувший в ограненном камне цвет постоянно меняет тон, глубину, форму. Объем превращается в плоскость, грани сливаются, обрываются или повисают, что придает всей композиции ювелирного произведения какую-то особенную характерную динамику.

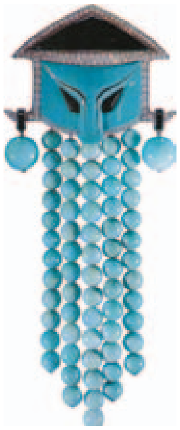
Конструктивистские принципы работы ювелиров ар-деко с цветом отражены в своеобразном ювелирном архитектоне Жана Фуке — броши 1925 года (илл. 10). Декоративность композиции углублена средствами, доступными только ювелирному искусству. Сочетание желтого и белого золота с хрусталем, окантованным бриллиантами, создает тонкую игру гармоничных и одновременно противоположных по свойствам материалов. Камертоном звучит черный цвет.

Это восприятие черного как самостоятельного цвета, а не как его отсутствие. Палитра черного в ар-деко многообразна по декоративно-выразительным возможностям. В это время широко используются не только гагат, но и блестящая черная

5.

6.

7.

8.


9.

10.

Burkhardt + Bischoff

Буркхардт + Бишофф

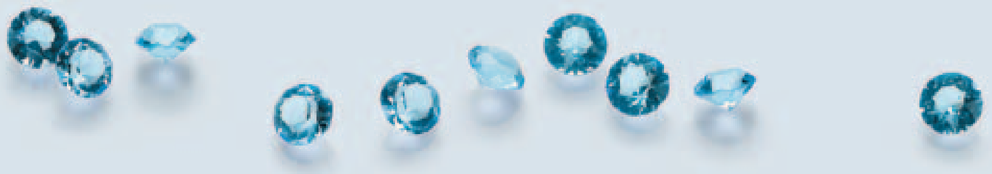
"Буркхардт и Бишофф ГмбХ+Ко" — для мирового ювелирного рынка это имя — символ высокого качества и надежного сервиса, безупречных технологий и изысканного дизайна, отражающего как лучшие образцы классики, так и новейшие веяния моды. А еще это полувековая история становления марки, избравшей своим девизом безупречность в каждой мелочи. Сегодня "Буркхардт и Бишофф ГмбХ+Ко" — компания, основанная в 1947 году, уверенно занимает в Германии лидирующие позиции по производству ювелирных изделий классического и современного дизайна. Две фабрики компании в Германии и Таиланде работают по полному технологическому циклу. Коллекция ювелирных изделий, включающая дамские и мужские кольца, серьги, подвески, медальоны, ювелирные комплекты, обновляется два раза в год.

Формула успеха компании заложена в полном контроле всего технологического процесса: от первых набросков компьютерной модели до создания реальной модели методом прототипирования, и далее до готового изделия с использованием современной техники для ювелирного производства, в том числе станков с ЧПУ-управлением. Четко отлаженная система продаж, оптимальное соотношение цены и качества делает продукцию "Буркхардт и Бишофф ГмбХ+Ко" доступной и желанной для потребителей во всем мире.

На выставке «Ювелир-2006» (Москва, Сокольники) в павильоне 4.3 будет представлена коллекция от "Буркхардт и Бишофф ГмбХ+Ко", выполненная специально для России в традиционном красном золоте. Актуальность классического стиля не подвергается сомнению, но посетители выставки смогут увидеть еще и изделия, выполненные в суперсовременном дизайне, вобравшем в себя все остромодные тенденции столиц мира.

В выставочной коллекции представлены ювелирные изделия 585 и 750 пробы из красного, желтого и белого золота с бриллиантами, цветными драгоценными и полудрагоценными камнями, культивированным жемчугом и фианитами.

Сотрудники компании с удовольствием представят украшения, вошедшие в коллекцию, и расскажут о выгодных перспективах сотрудничества. На все вопросы готовы ответить в российском представительстве "Буркхардт и Бишофф ГмбХ+Ко", которое заинтересовано в долгосрочном партнерстве и готово быстро, четко и профессионально разработать гибкую политику бизнес-взаимоотношений с учетом всех пожеланий своих клиентов.



Представительство в России ЗАО «Буркхардт и Бишофф РУС»

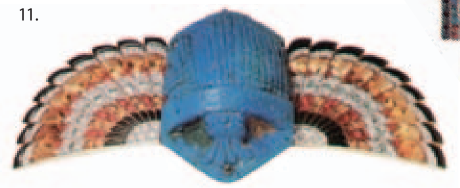
197101, Россия, Санкт-Петербург, ул. Мира, 30, тел./факс: +7 (812) 232 23 09

Генеральный директор Андрук Наталия Александровна

моб. тел.: +7 (921) 780 91 25, e-mail: n_andruk@rambler.ru

www.bb-schmuck.de

11.



12.

13.

непрозрачная эмаль — влияние культур Дальнего Востока, и глухой лак, ранее в Европе никогда не применявшийся в ювелирном искусстве. Технологии производства лака в эти годы приходят в ювелирное искусство из авиационной промышленности. Еще во время войны для лакирования самолетных пропеллеров в Европу были приглашены ремесленники из Индокитая. Позднее они организовали мастерские, откуда эта техника отделки и начала распространяться в западноевропейском искусстве.

Казалось, волна исключительного внимания ювелиров к цвету постепенно угасает. Но в начале 1930-х она вновь стала подниматься в сфере, до сих пор державшейся в стороне от активных стилевых поисков. Изделия Ювелирных Домов в середине 1920-х, среди которых и такие старинные, как Картье и Бушерон, и относительно молодые, как Ван Клиф и Арпель, традиционно работающие исключительно с коллекционными драгоценными камнями самых высоких характеристик, отличаются нарочитой изобразительностью в сюжетах и отношением к камню как формально драгоценному материалу. Таковы брошь Картье «Летящий скарабей» (илл. 11) 1925 года и браслет Ван Клиф и Арпель «Фараоны Египта» (илл. 12) 1924-го. Традиционные классические драгоценности в это время, как правило, пребывают в тени, спрятанные в сейфах своих владельцев. И на рубеже 1920-х — 1930-х годов эти и другие фирмы начинают активно реформировать структуру своей продукции, расширяя ее за счет стилистически новых изделий, необходимых для расширения рынка. В этом процессе существенную роль сыграла культура Восточной Азии в лице представителей местной родовой аристократии, именно в этот период проявившей встречный интерес к западноевропейской культуре. Так, эффекта «восточной роскоши» ювелиры Картье достигают созданием целых серий однотипных колье и браслетов, декорированных по-барочному роскошными фруктово-ягодными букетами и цветочными гирляндами из резных изумрудов, сапфиров и рубинов, оттененных бриллиантами (илл. 13).

Дом Ван Клиф и Арпель на выставке 1937 года в Париже впервые представил публике вершину технического мастерства своих ювелиров — особую технику закрепки камней, при которой металлическая основа совершенно не видна (13).

Парижские кутюрье Коко Шанель и Эльза Скьяпарелли в середине 1930-х декларируют мысль, что ювелирное дело является и самостоятельным видом искусства, и неотъемлемой частью ансамбля дамского костюма. На этом основании они сами рисуют эскизы украшений к своим коллекциям.

Мода на цвет в середине и второй половине 1930-х доминирует не только в западноевропейских странах, но и в России, где со времени революции 1917 года и Гражданской войны ювелирного искусства практически не существовало, оно возрождается как аксессуар в ансамбле нарядного женского платья. Его возвращение происходит именно благодаря актуализации роли цвета, его художественно-выразительных возможностей. В Ленинграде и Свердловске на старинных гранильных фабриках России, входящих в трест «Русские Самоцветы», начинают выпускать броши с яркими декоративными вставками из поделочных камней в филигранной оправе (17).

Рассмотренные этапы эволюции цвета в течение первой трети XX века являются ключевыми моментами стилевого развития ювелирного искусства рассмотренного периода. В эти годы, чрезвычайно бурные и плодотворные для этой сферы художественного творчества, произошло принципиальное творческое переосмысление ювелирами художественно-выразительных и стилеобразующих возможностей цвета. И это, в свою очередь, сыграло очень важную структурирующую роль в формировании художественной системы ювелирного искусства новейшего времени и во многом предопределило перспективы его дальнейшего развития.

Литература

1. Петухов А. //М.: Искусствознание. 2004. № 2/04. С. 142–163.
2. Зиммер Г. // Георг Зиммер. Избранное. Том. 2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996. С. 268.
3. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
4. Килошенко Майя. Психология моды. СПб. С. 19.
5. Twentieth-century jewelry. New York. 1895. С. 12.
6. Там же. С. 10.
7. Гнедовская Т. Веркбуд и ар-деко //М.: Искусствознание. 2005. № 2/05. С. 67.
8. Raulet, S. Art Deco Jewelry. London: Thames & Hudson. 2002. С. 30.
9. Sembach, K.J. Propylaen Kunstgeschichte. Vol. 12. Berlin: Propylaen Verlag. 1977. С. 323.
10. Розенталь Р., Ратцка Х. История прикладного искусства нового времени. М.: Искусство. 1971. С. 67–68.
11. Цит. по кн.: Raulet, S. Ук. соч. С. 69.
12. Там же. С. 70.
13. Lenti, L. Van Cleef & Arpels and the Exclusive Jewel // The Art of Jewery and Artists Jewels in the 20th Century. Firenze: Giunti. 2001. С. 232.
14. Там же. С. 56.
15. Там же. С. 109.
16. Суслов И. М. Ювелирное искусство // Советское декоративное искусство. 1917–1945. Очерки истории. М., 1984. С. 132.

Цепи из палладия производства ОАО «Красцветмет» победили в региональном конкурсе «100 лучших товаров России — 2006»

Красивая история открытия палладия связана с двумя яркими событиями: в 1802 году к Земле максимально близко приблизился астероид, который был назван Паллада — в честь древнегреческой богини войны, мудрости, знаний и искусств Афины Паллады. Год спустя миру был открыт металл платиновой группы — Палладий.

Палладий используется в ювелирном деле достаточно давно. Именно его добавки придают золоту неповторимый белый цвет. Попытки же использовать палладий в качестве основы ювелирного сплава заканчивались, как правило, неудачей. Дело в том, что он крайне сложен в обработке, требует специального оборудования, а его поведение в сплавах с другими компонентами слабо изучено. Однако Красцветмет, будучи крупнейшим аффинажным предприятием, владеет технологиями работы с этим металлом.

Использование палладия для получения ювелирных сплавов, очень перспективно. В первую очередь благодаря своей цене (в 2 раза ниже стоимости золота), высокой химической и коррозионной стойкости. Он может стать прекрасной альтернативой белому золоту и платине. Внешне палладий очень похож на платину, однако имеет вдвое меньший удельный вес. Так же как и платина, он гипоаллергенен и стоек к агрессивным средам. Две трети мировых запасов палладия сосредоточены в России. Именно поэтому Красцветмет освоил выпуск из Pd 850° цепочек, браслетов, колец, зажимов для галстука, запонок, медалей и других ювелирных украшений.

Одними из первых в мире наши изделия из Pd 850° были представлены на международной выставке в Базеле.

В 2005 году Красцветмет был удостоен звания «Ведущий российский производитель ювелирных украшений из палладия». На XIII Международной ювелирной выставке «JUNWEX», которая проходила в Санкт-Петербурге, ювелирные украшения из палладия производства Красцветмет были отмечены дипломом «Палладиевая коллекция России — 2005».

И вот теперь — конкурс «100 лучших товаров России — 2006», итоги регионального этапа которого были подведены в июне. Цепи из палладия 850 пробы, которые производятся на предприятии по уникальной технологии, были удостоены звания лучшего товара в номинации «Промышленные товары для населения».

Красцветмет впервые участвовал в данном конкурсе и был признан победителем сразу в двух номинациях: «Промышленные товары для населения» и «Услуги».

Теперь, пройдя региональный этап, предприятие будет представлено на Всероссийском конкурсе «100 лучших товаров России».

КРАСЦВЕТМЕТ
Наш путь — Качество
Филиал в Москве:
(495) 788-54-92, 785-66-61
Дилеры:
Москва:
ООО «ТД «Ювелирконтракт»
(495) 249-39-49, 249-32-78
ООО «ТД «Камея Со»
(495) 777-10-87
ООО «Русская платиновая компания»
(495) 517-74-46, 783-52-20
ЗАО «Эльтон»
(495) 225-92-50, 225-92-56
Санкт-Петербург:
ООО «Ювелиры северной столицы»
(812) 346-67-26, 449-55-18, 449-55-19
Красноярск:
ООО ТПК «Русское золото»
(3912) 221-466, 221-468
Новосибирск:
ООО «Компания ИФК»
(383) 351-53-34, 355-86-50, 355-80-95
Улан-Удэ:
ЗАО ТПК «Сапфир-Ювелир»
(3012) 46-50-88, 46-46-08
Хабаровск:
ЧП Шевелев Евгений Климентьевич
(4212) 23-75-65, 21-46-71
Екатеринбург:
ИП Ляной Александр Вадимович
(343) 212-40-66
Кострома:
ООО «ТД «Золотая линия»
(4942) 31-89-81
Ростовская область, г. Батайск:
ООО «Дондрагмет»
(86354) 5-10-12, (8632) 48-95-87
Волгоград:
ИП Назарова Ольга Витальевна
(8442) 386-294, 489-522
Официальные представители:
Украина:
ООО «Центрумикс Трейд»
(38044) 206-36-65, 206-36-66, 206-36-67
Эстония:
ТОО «Центрумикс»
(3726) 459-100, 443-526
Республика Казахстан, г. Алматы:
ТОО «Ювелирная компания «Алтын Уй»
(3272) 71-91-87, 58-22-80
Открытое акционерное общество «Красноярский завод цветных металлов имени В. Н. Гулидова»
Российская Федерация, 660027, г. Красноярск, Транспортный проезд, дом 1, тел. (3912) 64-20-33, 59-32-63; факс (3912) 62-94-80,
e-mail: orc@knfmp.ru, www.knfmp.ru

Амурский ювелирный завод
представляет новую коллекцию
женских золотых часов “Гамма” сезона 2006.
Золотые часы “Гамма” имеют высокоточные
швейцарские механизмы Ronda,
сапфировое стекло,
золото 585 пробы.
Гарантия изготовителя 1 год.
По желанию заказчика возможны любые
изменения. Различные комбинации корпусов и
браслетов,
цвета и пробности золота,
различные виды вставок, включая бриллианты.
Предлагаем большой ассортимент женских часов,
часовых и декоративных браслетов и ювелирных
изделий.
Гибкая система скидок.
680000 г. Хабаровск, ул. Ленина 23, магазин «Изумруд»
Тел.(4212)312-980 (бухгалтерия), 293-225 (тел., факс, менеджер по сбыту), 293-198 (для заявок),
304-099 (факс, юридический отдел), 645-476 (начальник отдел сбыта).
E-mail:jevel@mail.redcom.ru
Www.auz.ru

Наручные часы: как сделать правильный выбор

Искушенные знатоки ювелирного искусства, почитатели благородных металлов и драгоценных камней славятся своей исключительной разборчивостью в вопросах приобретения роскошных украшений и изящных аксессуаров. В полной мере это относится и к наручным часам. На что следует обратить внимание, решившись на покупку драгоценных наручных часов? Как отличить подлинник от подделки? Из чего складывается цена наиболее дорогостоящих моделей? Как застраховаться от возможных неисправностей нового изделия? Каковы последние тенденции технической моды? Об этом рассказывает наш эксперт Руслан Львович Никифоров, один из основателей и генеральный директор Санкт-Петербургского Часового Ателье, специализирующегося на изготовлении и высокопрофессиональном обслуживании лимитированных серий, а также единичных экземпляров часов и механизмов Luxury-класса.

Дайвинг и жакемары

Многоликость моделей наручных часов, представленных на современном рынке, воистину поражает воображение. Однако существует несколько основных категорий, по которым их можно условно разделить. Прежде всего это касается размера часов: на сегодня наиболее популярными являются так называемые часы unisex, женские, мужские и XXL (или «big-size»). Следующим критерием в выборе заветного аксессуара можно назвать его предназначение. Так, для постоянных деловых встреч больше подойдут часы классического стиля; для активного образа жизни, занятий глубоководным спортом или скалолазания — часы спортивные; а для вечеринок, отдыха и выхода в свет — изысканные и ультрамодные.

Помимо того что часы бывают разнообразных форм, а дизайн корпусов может иметь всевозможные варианты, в них могут быть установлены механические или кварцевые механизмы (некоторые новинки последних лет — часы-«гибриды» сочетают в себе и кварц, и механику). И наконец, наручные часы различаются по степени сложности и функциональности: сюда можно отнести специальные водозащищенные часы, хронографы (секундомеры), часы с различными календарями (в том числе с так называемым вечным календарем, учитывающим високосные годы), а также часы с индикатором фаз Луны, механической индикацией ежегодно изменяющихся дат религиозных праздников, мировым временем, уравнением времени (разницей между средним местным и реальным солнечным временем), указателями времени восхода и захода Солнца, картой звездного неба над каким-либо городом и т. д.

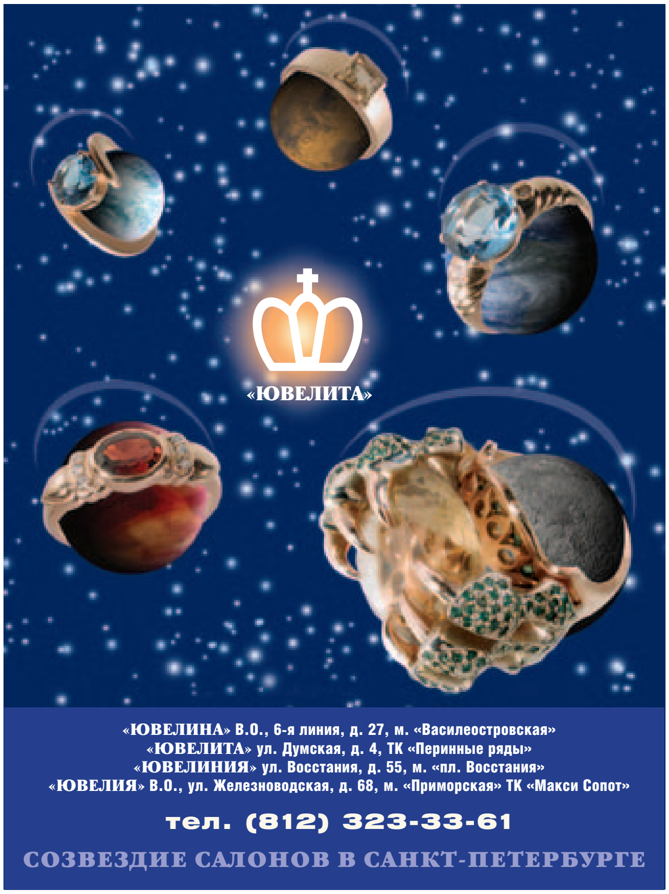
Сориентироваться в великом множестве имеющихся часовых усложнений поможет принцип «От каждого по желанию, каждому по потребности». А вот что касается моды, то здесь наибольшей любовью публики пользуются так называемые зрелищные механизмы, дающие владельцу часов возможность созерцать течение времени, наблюдая не только за движением секундной стрелки, но и, например, за сектором одноминутного турбийона или за слаженной работой миниатюрных деталей эффектного хронографа-скелетона, а также разглядывая впечатляющие автоматические сценки с задействованными в них фигурками, движущимися в такт отбивания времени. Причем особенным спросом неизменно пользуются модели с эротической тематикой.

Гарантия безопасности

Одним из важнейших аспектов, влияющих на удачное приобретение новых наручных часов, можно назвать путь в фирменный часовой салон или магазин, уровень которого можно определить не только по наличию всех необходимых лицензий и сертификатов, но и по степени профессиональной подготовки обслуживающего персонала. В таком заведении даже начинающий продавец предоставит потенциальному покупателю исчерпывающую информацию о любой модели часов, а также полный комплект не-

ТЕХВЕС
Мы предлагаем:
- ювелирные весы
- геммологическое оборудование
- детекторы
- микроскопы
- освещение
- УЗВ мойки
- сервис и т.д.
Будем рады сотрудничать с ВАМИ!
Москва, ул.Маршала Захарова, д.20 тел. многоканальный (495) 229-8233
www.tehves.ru

ЗАО «НЕВСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД»
197374, г. Санкт-Петербург, ул. Стародеревенская, д. 11
тел./факс: (812) 430-18-40, 380-73-54, 380-73-67
e-mail: nevagold@mail.ru
www.nevagold.ru


«ЮВЕЛИТА»
«ЮВЕЛИНА» В.О., 6-я линия, д. 27, м. «Василеостровская»
«ЮВЕЛИТА» ул. Думская, д. 4, ТК «Перинные ряды»
«ЮВЕЛИНИЯ» ул. Восстания, д. 55, м. «пл. Восстания»
«ЮВЕЛИЯ» В.О., ул. Железноводская, д. 68, м. «Приморская» ТК «Макси Сопот»
тел. (812) 323-33-61
СОЗВЕЗДИЕ САЛОНОВ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Akond
Минифотостудия
для фотографирования ювелирных изделий
Photo Lux
Эффективность
Простота использования
Отличное качество изображений
Управление фотосъемкой с компьютера
т/ф: (812) 600-69-18
Россия, Санкт-Петербург, ул.Сердобольская, 65а, офис 522
e-mail: info@akond.ru, http://www.akond.ru

обходимой документации, в том числе техпаспорт на часы и инструкцию на русском языке.

Обратившись в специализированный салон, можно полностью исключить риск покупки бракованной продукции, отремонтированной случайным мастером, или искусно выполненной подделки швейцарских часов, зачастую оснащенной фирменной упаковкой и даже всеми необходимыми наклейками (на стекле и задней крышке корпуса), книжками и бумагами. Как правило, такие сомнительные изделия распространяются через какие-то павильоны, интернет-магазины, объявления в газетах или «с рук» — именно об этом говорят обманутые покупатели, обращающиеся за оценкой и экспертизой в часовые сервисные центры.

Еще одним преимуществом покупки драгоценных часов в фирменном салоне является то, что здесь достаточно поверхностного взгляда, чтобы заметить царапины и потертости. Техническими нюансами, например определением мелких неисправностей, производитель поручает заниматься квалифицированным специалистам. Покупателю необходимо лишь внимательно ознакомиться с гарантийным обязательством, где должны быть указаны адрес и телефон обслуживающего центра, условия гарантии, а также убедиться в правильности оформления гарантийного талона, где должны быть отмечены дата продажи, все данные изделия, наименование и штамп магазина.

Нужно выяснить, на что гарантия не распространяется: как правило, это неисправности, возникшие не по вине производителя, а вследствие неосторожной эксплуатации часов. Уточнение этих деталей займет всего несколько минут, зато поможет обезопасить себя от каких-либо неприятностей. Кстати, гарантия на батарейку, установленную в кварцевых часах, дается очень редко: она предназначается только для демонстрации работы часов. Пожизненной гарантии на наручные часы не существует. Именитые швейцарские бренды устанавливают сроки от двух до пяти лет, не более.

Piece Unique — это престижно

Вопреки расхожему мнению, ценность часов зависит главным образом не от оригинального дизайнерского решения и не оттого, что при создании их корпуса, браслета и циферблата использовались различные виды благородных металлов, драгоценные камни, необычайные способы украшения. В мире микромеханики царят свои, давно устоявшиеся законы, определенные правила и требования, где потребителя интересует не только внешний вид часов, великолепие и богатство отделки корпуса.

Наиболее ценные, коллекционные модели, предназначенные для истинных знатоков и любителей часового искусства, по сложившимся часовым канонам являются не кварцевыми, а исключительно механическими. Самые же дорогостоящие в мире наручные часы представляют собой прежде всего специально рассчитанные эксклюзивные механизмы, созданные в ограниченном количестве («Limited Edition»), и тем более, в единственном экземпляре («Piece Unique»), вручную, с применением драгоценных камней, винтов из вороненой стали, золотых шатонов, а также специальной отделки мостов и платин. Это и есть высокое часовое искусство — Haute Horlogerie.

Интересна еще одна тенденция, отмеченная за последние годы часовщиками и ювелирами в сфере изготовления уникальных дорогостоящих моделей. Все мы помним одну прописную истину: новое — это хорошо забытое старое. В наши дни широкое распространение стремительно получает направление, именуемое в часовом деле термином «реплики» — индивидуальное воссоздание уже имеющихся старых часовых механизмов (бабушкиных или дедушкиных часов) путем их технического и эстетического совершенствования при помощи специальной отделки каждой детали механизма, а также изготовления для этих часов новых циферблатов, корпусов, стрелок и заводных головок.

Взгляд изнутри

В отличие от многих других изделий, призванных удовлетворять потребность людей в красоте и гармонии, наручные часы являются в первую очередь технически сложным прибором для точного измерения времени. Здесь требуются некоторые знания основных принципов устройства и работы часовых механизмов, особенностей их конструкций, правил обращения и ухода за ними.

Необходимо учитывать, что международные стандарты точности хода для механических и кварцевых механизмов существенно разнятся. Для механических допустимая погрешность составляет от −20 до +40 секунд в сутки. Погрешность особо точных механических часов, хронометров, составляет лишь несколько секунд в сутки. Если у владельца механических часов с автоподзаводом сидячая работа или он ведет малоподвижный образ жизни, они потребуют дополнительного внимания. Для того чтобы автоподзавод действовал 16–20 часов и часы не остановились и не пришлось снова выставлять на них время и календари, их нужно носить как минимум 8 часов в сутки (а если заводить их вручную, это обеспечит примерно 36–40 часов стабильной работы).

Для кварцевых механизмов нормальным является расхождение всего в +15 секунд в месяц. Именно поэтому ведущие производители часовых механизмов настоятельно рекомендуют кварцевые механизмы как особо точные. К тому же в дальнейшем в процессе эксплуатации точность хода механических часов будет серьезно зависеть от множества факторов, таких как температура окружающей среды, положение часов, износ деталей и т. д. По сравнению с механическими кварцевые часы неприхотливы, надежны и долговечны. Это обусловлено отсутствием в их механизме хрупких деталей, постоянно находящихся в напряжении, а также сложных механических узлов, поэтому практически все кварцевые часы не боятся небольших встрясок и ударов. Главным условием бесперебойной работы кварцевых механизмов является качественная батарейка, поэтому раз в два года следует обязательно производить замену элемента питания.

Если механические ювелирные часы надевают редко, то во избежание преждевременного загустевания смазки (в данном случае это наиболее часто встречающийся дефект) необходимо время от времени их заводить. И наконец, один раз в 3–4 года и механическим, и кварцевым часам в качестве профилактики обязательно понадобится чистка, смазка и регулировка механизма.

Санкт-Петербургское Часовое Ателье
www.clockmaker.ru
196158, Россия, Санкт-Петербург
Московское шоссе, д. 25, оф. 809
Телефон: +7 (812) 703 17 56

«Мы не торгуем бриллиантами, мы создаем условия для совершения сделок»

Светлана Игнатенко

На протяжении последних двух лет в России произошел ряд событий, каждое из которых в отдельности не привлекло к себе особого внимания СМИ и, как результат, не было в полной мере оценено российским обществом. Между тем сегодня, когда события эти связаны наконец в единую цепь, их стремительная динамика и размах произошедшего впечатляют: 22 ноября 2004 года в Москве было учреждено ЗАО «Алмазная биржа»; 27 мая 2005 года Комиссия по товарным биржам Федеральной службы по финансовым рынкам Российской Федерации выдала московской Алмазной Бирже лицензию № 142 на право организации биржевой торговли на территории Российской Федерации; 15 февраля 2006 года Алмазная Биржа стала членом Всемирной Ювелирной Конфедерации (CIBJO); 27 июня 2006 года на 32 Всемирном Алмазном конгрессе (WWDC), прошедшем в Израиле, единогласным голосованием членов Всемирной Федерации Алмазных Бирж (WFDB) ЗАО «Алмазная Биржа» принята 26-м по счету членом Всемирной Федерации.

Оперируя строгими экономическими категориями, констатируем факт: создан институт рыночной инфраструктуры в одной из самых закрытых отраслей российской экономики — алмазной. И что особенно важно, институт этот создан в полном соответствии с мировыми стандартами, бесспорным доказательством чего является принятие московской Алмазной Биржи в такую авторитетнейшую организацию отрасли, как WFDB.

Этому событию и был посвящен брифинг для журналистов, состоявшийся 20 июля 2006 года в московском офисном комплексе «Башня 2000», где Алмазная Биржа арендует помещения в настоящее время. На вопросы представителей СМИ отвечали: генеральный директор московской Алмазной Биржи Анатолий Юрьевич Ситников, члены совета директоров Алекс Попов и Виктор Борисович Сахаров, а также первый заместитель руководителя Российской Государственной Пробирной палаты Борис Павлович Борисов. Президент Алмазной Биржи Лев Дмитриевич Поляков не смог принять непосредственного участия в брифинге, но с ним участники встречи могли общаться по телефону.

Для справки. «Историки утверждают, что корни биржевой торговли уходят в Древний Рим, хотя настоящие биржи (сначала фондовые, а потом товарные) появились в Европе лишь четыре века назад. Слово «биржа», по преданию, обязано своим происхождением гостинице «Бурсе» в городе Брюгге, где останавливались купцы, приезжавшие сюда для торговых сделок со всей Европы. Встречи для заключения сделок также часто назначались именно около этой гостиницы. Постепенно выражение «идти к Бурсе» стало столь привычным, что им начали обозначать места встреч купцов и в других европейских странах, включая Россию. Лишь независимые британцы не приняли этот термин. Они по сей день называют место биржевых операций «exchange», что означает «обмен, место обменов». В России биржи появились в царствование Петра I, в 30-е годы XVIII века» (Липсиц И. В. Экономика без тайн. М.: Дело ЛТД, 1993).

Какие новые реальные возможности получают участники российского ювелирного рынка в связи с появлением на поле такого игрока, как биржа? — вот главный вопрос, который интересовал всех присутствующих.

Закон РФ «О товарных биржах и биржевой торговле» (вступил в силу 1 марта 1992 года) под товарной биржей понимает организацию с правами юридического лица, формирующую оптовый рынок путем организации и регулирования биржевой торговли, осуществляемой в форме гласных публичных торгов, проводимых в заранее определенном месте и в определенное время по установленным ею правилам. «Мы не торгуем бриллиантами, мы создаем условия для совершения сделок» — вот

фраза, рефреном прошедшая через всю встречу. Внимание присутствующих было обращено на то, что Алмазная Биржа имеет право организовывать биржевую торговлю по нескольким товарным секциям, а именно:

- драгоценные камни;
- драгоценные металлы;
- поделочные полудрагоценные камни;
- изделия из драгоценных металлов, драгоценных камней и полуфабрикатов, содержащих драгоценные металлы;
- стандартные контракты.

Лицензия на организацию биржевой торговли драгоценными камнями вообще выдана впервые в истории России. На сегодняшний день Биржа объединяет 34 члена.

Названы задачи, необходимость решения которых давно назрела в России:

1. Создание эффективного инструмента сбыта и ценообразования для российских добывающих и гранильных предприятий. Основное — свободный выход российских алмазов и бриллиантов на мировые рынки. При этом именно биржевая инфраструктура позволит российским компаниям самостоятельно устанавливать свои сбытовые стратегии, обеспечивающие продажу российских алмазов и бриллиантов по максимально достижимым рыночным ценам.
2. Перенос в Россию оборота вторичного рынка российских алмазов и бриллиантов с существующих зарубежных рынков, где они обращаются в настоящее время. Это позволит увеличить обороты рынка, увеличить налогооблагаемую базу, которая будет складываться из оборота продаж алмазов и бриллиантов и оборота обслуживающих организаций (транспортных, сертификационных, банковских, страховых и пр.).
3. Формирование дополнительных финансовых инструментов на рынке. Биржа, как инструмент, обеспечивающий прозрачность и ликвидность, дает возможность банкам без риска предоставлять участникам рынка дополнительные финансовые услуги: кредитование, сделки с обратным выкупом (РЕПО) и пр.
4. Обеспечение российских производителей импортными драгоценными камнями в нужном им количестве и ассортименте. Это касается как гранильных предприятий, которым биржа предоставляет возможность приобретения зарубежного алмазного сырья малыми партиями узкого ассортимента, так и ювелирных компаний, которые могут приобрести на Бирже импортные бриллианты (например, изготовленные из сырья, огранка которого в России нерентабельна). Отдельной задачей стоит легальный импорт в Россию цветных камней, позволяющий, как и во всем мире, продавать такие камни частным потребителям.
5. Обеспечение информирования всех участников российского рынка драгоценных камней (торговых, гранильных, ювелирных компаний, частных потребителей) о ценах и ассортименте имеющегося на рынке товара, прогнозах развития рынка. 12 января 2006 года в опытную эксплуатацию запущена Биржевая информационная система.
6. Усиление роли российской биржи и российских компаний на мировом алмазном рынке. В настоящее время Алмазная Биржа — единственная из алмазных бирж, предлагающая биржевую инфраструктуру торговли. В то же время такая инфраструктура востребована во всем мире, что позволяет планировать привлечение зарубежных диамантеров в качестве членов российской биржи (предоставляя им услуги маркетинга продукции) и, как следствие, — обеспечение оборота на российском рынке алмазов и бриллиантов, произведенных в других странах.
7. Лоббирование интересов отрасли на государственном уровне (снижение налогообложения, изменение таможенного законодательства, снижение квот и т. д.). Здесь можно следовать опыту Китая: в стране, которая не имеет собственной алмазодобывающей промышленности, все-таки была создана Алмазная Биржа, которая сумела добиться изменения китайского законодательства!

Алекс Попов в своем выступлении особо подчеркнул, что WFDB — средство оградить членов биржи и ее посетителей от нечестности, обмана, подлога. Устав WFDB предусматривает арбитраж и дисциплинарные процедуры против любого члена Биржи, который пренебрег или нарушил всеми принятый «свод законов». Кроме того, теперь Россия имеет в этой организации два голоса (членом Всемирной Федерации является с 2000 года Алмазная Палата России), что позволит активнее влиять на принятие решений.

Совершенно естественным назвал принятие московской Алмазной Биржи в WFDB г-н Борисов: «Это нормальный факт, хотя и запоздалый». Он отметил, что за последнее время мировой алмазный рынок претерпевает необратимые изменения: конкурировать с Индией и Китаем в области огранки становится все сложнее, поэтому «все заинтересованы, чтобы в России хоть что-то развивалось». Россия — крупнейшая алмазодобывающая страна (в 2005 году доля алмазов, проданных на мировом рынке «Алросой», достигла 26%, с учетом алмазов, добытых в Африке). Пробирная палата РФ приветствует создание Алмазной Биржи. На пороге вступления России в ВТО создание сырьевых бирж приобретает для государства особую актуальность.

О том, что Алмазная Биржа пришла на рынок всерьез и надолго, говорит факт начала строительства ею в центре Москвы у Павелецкого вокзала собственного здания, стоимостью $117 млн. Проект представила участникам брифинга начальник отдела капитального строительства Биржи Лаура Луисовна Эскамилья-Вега.

Здание площадью 67 тыс. кв. м планируется построить к марту 2008 года. Г-жа Эскамилья-Вега подчеркнула, что два года было потрачено только на сбор информации, поскольку опыта строительства зданий подобного профиля в России не было. Здание планируется оснастить суперсовременной начинкой, связать прямой дорогой с аэропортом.

Здесь будут располагаться пробирная палата, отделения трех банков, в том числе Сбербанка, выставочный зал, депозитарные сейфы, три сертифицированных спецхранилища (для алмазов, бриллиантов, ювелирных изделий), вертолетная площадка. Для строительства Алмазная биржа не планирует привлекать инвестиции со стороны, а рассчитывает только на собственные средства.

- Калиброванные ювелирные вставки из драгоценных, полудрагоценных и синтетических камней
- Жемчуг морской и пресноводный любых форм, цветов и размеров
- Европейская машинная бриллиантовая огранка фианитов
- Кабошоны из коралла, бирюзы и благородного опала
- Перламутр различных форм, размеров и цветов
- Сырье полудрагоценных, поделочных и синтетических камней
Мы гарантируем низкие цены, высокое качество и быстрое выполнение Ваших заказов.
RUSGEMS
МОСКВА
ООО «Самоцвет» 117312, Москва, ул. Губкина, 14, офис 101.
тел: (495) 748-3554 факс: (495) 748-3556
E-mail: sales@rusgems.ru www.rusgems.ru
САНКТ – ПЕТЕРБУРГ
ООО «Балтийские Самоцветы» 197022, Санкт-Петербург,
ПС. Большой проспект, 100, офис 230.
тел./ факс: (812) 335-5569

Геммология

Оценка бриллиантов по системе Рапапорта

М. К. Чижов

Сортировка бриллиантов в большинстве стран мира осуществляется по системе Американского Геммологического Института (JJA), а оценка и продажа по системе Рапапорта (Rapaport).

Если система JJA достаточно хорошо описана в литературе, то сведения о системе Rapaporta случайны и плохо знакомы российским потребителям.

Прейскурант цен публикуется в ежемесячном журнале Rapaport Diamand Report, кроме того, высылается по подписке еженедельно. Отдельно публикуются цены на круглые бриллианты и бриллианты фантазийных форм. Все цены в прейскуранте даны в сотнях долларов США за карат. В случае изменения цены за период после последней публикации цены в прейскуранте выделены жирным шрифтом. Помимо прейскуранта цен журнал публикует таблицы надбавок и цены на бриллианты весом от 6 до 10 карат, а также таблицу скидок и надбавок на бриллианты, имеющие флюоресценцию.

Журнал также публикует новости с мировых рынков, аукционов, бирж, а также дает аналитические обзоры по рынку алмазного сырья и бриллиантов. С недавних времен журнал предлагает новый вид услуги — продажу бриллиантов в режиме реального времени через Интернет. В силу особенностей российского законодательства этот вид услуги пока мало доступен нашим предпринимателям.

Но вернемся к собственно прейскуранту. Прейскурант Рапапорта отражает фактически максимальный уровень цен на фиксированный период времени. Это не окончательная цена сделки, а начальный уровень для переговоров.

На окончательную цену действуют множество факторов, вот некоторые из них.

- Объем партии. При больших объемах партии бриллиантов возможна скидка до 5%.
- Ликвидность партии. При закупке партии бриллиантов, давно находящихся на складе и плохо реализуемых из-за плохих показателей чистоты, цвета или качества огранки, возможна скидка до 20 и более процентов.
- Лотовые цены. В случае реализации несортированного лота скидка может доходить до 60%. При выборочном отборе допускается надбавка до 10%. При частичной подсортировке скидка до 25%.
- Класс огранки. Прейскурант рассчитан на II класс огранки. При наличии I класса огранки надбавка к прейскуранту до 15%, а для III класса скидка до 15%. В IV классе огранки скидка может достигать 50%.
- Парность. При подборе камней в пары, особенно для камней фантазийной огранки, возможна надбавка в 10 и более процентов.
- Форма оплаты. При оплате наличными в процессе сделки скидка до 5%. При оплате чеками или расписками с отложенным платежом надбавка до 10% за каждый отсроченный месяц.

Кроме того, при согласовании цены учитываются: наличие сертификатов, местные условия рынка, риски наличия необходимого товара на складе и другие факторы. Окончательная цена, учитывающая все вышеперечисленные скидки и надбавки, является договорной на конкретную партию (лот) бриллиантов.

В целом система оценки бриллиантов по Рапапорту более мобильно отражает ситуацию на бриллиантовом рынке и ее удобнее применять при закупке оптовых партий несортированных или частично сортированных бриллиантов.

St. Petersburg

МОДА ПРОХОДИТ — ДРАГОЦЕННОЕ ВЕЧНО

Ювелирное предприятие «Грингор»

Санкт-Петербург, пл. Растрелли, 2
Секретарь: (812) 577–10–32, 577–15–12
Отдел сбыта: (812) 577–15–06, 577–15–10
факс: (812) 274–15–38

Регистрационное удостоверение № 5031 выдано С-3 государственной инспекцией пробирного надзора

САМОЦВЕТЫ ОТ СОКОЛОВА

ICA MEMBER

Прайс-лист на ограненные вставки из природных драгоценных камней

форма	размер	сапфир		рубин	изумруд
		синий	ярко-синий	ярко-красный	ярко-зеленый
Круг	1,50	30	50	60	100
Круг	2,00	30	55	50	90
Круг	2,50	30	55	50	90
Круг	3,00	40	65	65	100
Круг	4,00	55	90	100	125
Квадрат	2,5х2,5	30	65	60	125
Квадрат	3,0х3,0	40	85	85	140
Квадрат	4,0х4,0	55	110	120	160
Овал	5х3	30	40	40	90
Овал	6х4	35	50	55	100
Груша	5х3	30	40	40	90
Груша	6х4	35	50	55	100
Маркиза	5х2,5	35	50	35	85
Маркиза	6х3	40	60	45	100

цены указаны в у.е. за карат

www.gemstone.ru

ООО "СОКОЛОВ", Россия, 121151, Москва,
наб. Тараса Шевченко, д.23А, сектор "Б", 22 этаж,
тел.: (+7 495) 255-8368, 255-8300, факс: (+7 495) 255-8376;
e-mail: msk@gemstone.ru

ООО "СОКОЛОВ", Россия, 197136, Санкт-Петербург, а/я 84,
тел.: (+7 812) 233-7591, 233-3100, факс: (+7 812) 232-0079;
e-mail: sokolov@gemstone.ru

Всегда свежее предложение!

Многоликий топаз

Соколов П. Б.,
ген. директор ООО «СОКОЛОВ»
Торговая марка «САМОЦВЕТЫ ОТ СОКОЛОВА»
Член ICA (Международная ассоциация по цветным камням)

Топаз можно без преувеличения назвать одним из самых распространенных и популярных ювелирных камней. В глубокой древности (использование человеком топаза берет начало во времена неолита) острые пластины топаза использовались как режущий инструмент. С тех же пор он верно служит и другой цели — радует нас своей красотой.

Топаз благороден, прочен, легко поддается обработке и обладает богатой цветовой палитрой.

Увы, все эти прекрасные характеристики сослужили топазу плохую службу: в разные времена топазами по ошибке называли совершенно иные самоцветы, ради коммерческой выгоды за топаз выдавали более дешевые и менее качественные камни. О бесчисленных подделках и имитациях не стоит и говорить. Впрочем, все эти недоразумения не могли изменить главного — нашей любви к яркому и непостоянному камню.

Популярная ошибка

Название топаза произошло от слова Топазос — древнего названия острова Зебергет в Красном море) или от санскритского «топас» — огонь. В старину в Индии топазами нередко называли все драгоценные камни желтого цвета.

Цветовая гамма топазов огромна: бесцветный, желтый, золотисто-желтый, розовый, голубой, красно-оранжевый, пурпурный, винный, чайный, коричневый. Немудрено, что топазы часто путают с другими камнями.

Первым фальсификатором стал Плиний Старший, слывший среди древних греков знатоком и любителем камней. Он называл топазами золотисто-зеленые камни, привезенные с острова Топазос, что в Красном море. На самом деле те «топазы» являлись оливинами, золотисто-зеленая разновидность которых сейчас именуется хризолитами. С легкой руки историка все золотисто-зеленые камни долгое время продолжали причислять к топазам.

Первым коммерческим надувательством на волне популярности многоликого минерала стало «изобретение» раухтопаза. Даже сегодня далеко не все знают, что раухтопаз — не что иное, как дымчатый кварц. Это, безусловно, достойный внимания, но все же другой минерал, и своей популярностью он обязан не столько завораживающей красоте, сколько удачному названию. Та же судьба и у золотистого, индийского, испанского, богемского, а также топазов с эффектными приставками «Пальмейра» или «Мадейра». На самом деле это никакие не топазы, а цитрины, которые получают при обжиге слабоокрашенных аметистов.

Впрочем, самим топазам такая сомнительная «группа поддержки» ни к чему. Сегодня на рынке можно найти топазы любого цвета и на любой вкус: редчайшие фиолетовые (лиловые), золотистые, розовые, немыслимо красивые оранжевые империал-топазы и не менее роскошные красные, синие, сине-зеленые и бесцветные камни.

Прирожденный аристократ

Бесцветным топазам очень к лицу бриллиантовая огранка. Топаз — прирожденный аристократ, он обладает почти алмазным блеском и высокой твердостью. Широко известен крупный, чистой воды камень «Браганза», входящий в число регалий португальской короны. Его вес 1680 каратов. Долгое время «Браганза» входил в мировой реестр гигантских алмазов, и лишь относительно недавно выяснилось, что это топаз.

Расцвет популярности топазов приходится на XV век, открывший новую эру в истории драгоценных камней. В это время были изобретены различные способы огранки самоцветов и, как следствие, возник резкий всплеск спроса на ювелирные камни. Камнерезными центрами становятся Париж, Амстердам, Идар-Оберштейн, Антверпен. Начинается интенсивная добыча топазов. Основное европейское месторождение находится в Саксонии, в Шекенштене.

До революции крупные месторождения топазов существовали на Урале. После революции кроме уральских и забайкальских месторождений на Украине, на Волыни, были открыты крупные залежи меароловых пегматитов с гигантскими кристаллами топазов и бериллов. Сегодня топазы встречаются в Бирме, Австралии, Японии, Намибии, США, Северной Ирландии, Шотландии, Англии. Отдельно стоит сказать о бразильских топазах — камней столь пронзительных и ярких оранжевых тонов нет больше нигде в мире, так что название империал-топаз в данном случае совершенно оправданно и справедливо.

А волынские топазы почти ушли с нашего рынка. Винные и чайные топазы, которые были так популярны в СССР, обладают очень неприятным свойством: быстро и не-

BRUMANI

равномерно выцветают на солнце. Известны случаи, когда изделия с такими самоцветами выцветали прямо на витринах ювелирных магазинов.

Поэтому хочется обратить особое внимание на тот факт, что винные и чайные топазы нигде в мире не считаются ювелирными камнями и ювелирами не используются! И только у нас это минерал, добываемый на Украине попутно с пьезокварцем, все еще пытаются продавать как ювелирные самоцветы: все равно ведь топазы.

Благородный или облагороженный

Хамелеонская способность топазов выгорать под действием солнца и обесцвечиваться от температуры всегда доставляла ювелирам неприятности и в тоже время толкала их на поиски технологий, способных остановить мимикрию камня.

По типу окраски топазы делятся на две неравные группы. В первой — те камни, цвет которых зависит от наличия или отсутствия различных примесей, в первую очередь хрома и железа. Эти камни абсолютно стабильны и цвет ни при каких мыслимых условиях эксплуатации не меняют. К первой группе относятся топазы желтого, персикового, оранжевого, пурпурного, фиолетового цветов. Такая окраска в основном присуща редким, прекрасным и дорогим империал-топазам. Неудивительно, что камни первой группы занимают по объемам продаж менее 0,1 процента всего рынка ювелирных топазов.

Во второй группе — основной массив ювелирного топаза: голубые и бурые минералы. Окраска этих самоцветов напрямую связана с дефектами кристаллической решетки минералов и формируется под воздействием радиационного фона окружающих горных пород.

Природные голубые топазы достаточно устойчивы. Под воздействием солнечных лучей такие камни не выгорают, а сдвиги атомов кристаллической решетки, вызывающие обесцвечивание, возможны лишь при нагреве свыше 250 градусов.

Самыми нестабильными в цветовом отношении являются топазы коричневатых оттенков — так называемые бурые, винные, чайные. При нагревании свыше 130 градусов и/или при прямом воздействии ультрафиолета происходят изменения кристаллической решетки, и цвет минерала меняется. Достаточно часто носить днем украшения с таким камнем — и топаз потеряет былую «винную» окраску.

Наибольшей популярностью у потребителей пользуются голубые (Sky Blue), синие (Swiss Blue) и темно-синие (London Blue) топазы. Однако природные голубые топазы не всегда имеют необходимую насыщенность, яркость тона, поэтому сегодня практически все они подвергаются процедуре облагораживания. Насыщенный голубой цвет приобретают при облагораживании и бесцветные, и чайные/винные топазы, благодаря чему ювелирного качества достигают камни, которые в прежние времена были бы отвергнуты ювелирами.

Итак, в результате облагораживания топазы второй группы любого исходного оттенка можно окрасить в требуемый голубой, причем определить впоследствии, подвергался ли камень облагораживанию или нет, можно только при сложном специальном исследовании, да и то не всегда. Оптимальные методики наведения и усиления голубого цвета топазов появились в 1957 году, когда была изучена природа окраски минерала и найдены современные и высокотехнологичные способы работы с ней. Обработанные в те годы минералы до сих пор хранят свой цвет и не обнаруживают признаков выцветания.

Несмотря на то что облагораживание топазов поставлено на промышленный поток более полувека назад, использование радиоактивного облучения до сих пор вызывает немало вопросов о безопасности получаемого сырья.

Многолетние исследования показали, что после облагораживания топазы, достигшие голубого цвета (Sky Blue), сохраняют остаточную радиацию не более 2—3 дней. Топазы более насыщенных оттенков — London Blue и Swiss Blue могут сохранять остаточную радиацию от нескольких недель до года — многое зависит от наличия примесей в минерале и особенностей каждого конкретного месторождения. В любом случае перед поступлением в продажу все без исключения топазы проходят тщательный медицинский контроль и строжайшие тесты на радиацию по нормативам МАГАТЭ. Попадание в оптовую сырьевую, а уж тем более, в розничную

Patricia Frota

ювелирную сеть «фонящих» топазов категорически исключено!!!

Однако неосведомленность потребителей и непростительная некомпетентность представителей торговли создали топазу репутацию искусственного, бижутерного, небезопасного камня. Дело доходит до анекдотов! В одном из ювелирных салонов недавно разгорелся настоящий скандал: покупательница пришла сдавать украшение с топазами. Она узнала, что камни подвергались радиоактивному воздействию, и категорически отказывалась их носить — ведь они уже не натуральные!

Можно с абсолютной уверенностью утверждать, что облагораживание никак не влияет на само понятие «натуральности» топаза: в природе минерал находится в сходных условиях и именно радиоактивности горных пород обязан своим цветом. Сегодня человек лишь ускоряет процесс окрашивания, помогает камню открыть его естественную красоту, убирает досадные дефекты и огрехи природы. Собственно говоря, то же самое происходит и при огранке камня, но никто из видевших, что представляет собой «сырой» минерал, не сетует на ювелиров, вторгающихся в замысел природы.

Сияющий, неукратимый….

1. «Чорон Даймонд», кольцо из коллекции «Гармония»

Слава алмаза — самого твердого, сверкающего, дорогостоящего и желанного по праву затмевает славу любого другого ювелирного камня. Человечеству он знаком уже около 5 000 лет, хотя где и кем впервые обнаружены алмазы — точно не известно.

Необработанный, сырой алмаз часто имеет довольно невзрачный и даже, можно сказать, непривлекательный вид. Первенство среди ювелирных камней алмаз завоевал с тех пор, как его искусно ограненные формы, известные под названием бриллиантов, продемонстрировали все совершенство удивительных и уникальных свойств этого минерала.

Однако, проявление уникальных свойств бриллианта в ювелирном украшении зависит не только от формы огранки, но и от типа закрепки камня в изделии. Роль способа закрепки в передаче красоты бриллианта трудно переоценить. Правильно подобранный тип закрепки позволит и подчеркнуть все выигрышные аспекты камня, и скрыть его изъяны.

Наиболее часто используемыми видами закрепок являются глухая, крапановая и корнеровая. Суть этих видов заключена в самом их названии.

Так, глухая закрепка происходит путем равномерного и непрерывного обжатия стенок вставки со всех сторон металлом — закрепочным пояском каста. Именно этот вид позволяет обеспечить максимальную надежность всего изделия и придать вставке более правильную форму, но освещение (подсвет) камня в данном случае возможно только с одной — верхней — стороны. Так как металл плотным кольцом обхватывает рундист камня, бриллиант в глухой закрепке наименее доступен для осмотра.

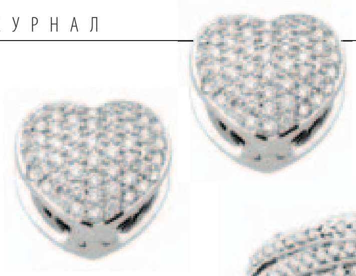
Закрепление вставки в касте при помощи крапанов — приливов (стоек) металла, выступающих над верхней кромкой каста, называется крапановой закрепкой. Этот вид позволяет усилить освещение камня, продемонстрировать достоинства его формы и огранки, поэтому украшения с крапановой закрепкой производят впечатление изысканно легких, ажурных… Но, естественно, такой способ — менее прочный, чем глухая закрепка; велика вероятность изнашивания крапанов. Также часто изнашиваются крапана и при еще одной разновидности закрепки — шатон, когда камень опирается на отдельные точки — углубления в крапанах. Бриллиант при такой закрепке в изделии открыт для света и хорошо просматривается.

Если процесс закрепления вставки осуществляется при помощи корнеров (шариков), поднятых в нескольких точках штихелем из металла изделия, а сама вставка укладывается в гнездо — опорный поясок в отверстии изделия, — мы имеем дело с корнеровой закрепкой (5). То есть камень опирается нижней частью на юстированный ободок, а сверху фиксируется корнерами, что позволяет плотно удерживать его в металле. Освещение камня в данном случае возможно и сверху, и снизу. Такой тип закрепки просто незаменим в многокаменных изделиях, — он придает изделиям нарядность и привлекает внимание к вставкам. Единственным недостатком корнеровой закрепки можно считать ее высокую трудоемкость.

Различают несколько вариантов данного вида закрепки: паве (от фр. le pave: многочисленные камни устанавливаются в гнезда вплотную друг к другу, напоминая брусчатую мостовую, и закрепляются 2-мя противоположными корнерами; паве применяют лишь ограниченное число крупных российских ювелирных предприятий), каре (от фр. le carre — «квадрат»), фаденовая (от нем. faden — «нить»). Расположение камней при корнеровой закрепке может быть вертикальным (шахматным) или со смещением (штифтовая или богемская закрепка: корнер выполнен на монтировке из штифта; у нас практически не применяется).

По мнению А.С.Горыни («РЮ» 2003. №6), в 99% отечественных изделий используются именно 4 основных вышеперечисленных вида закрепки: глухая, крапановая, шатон и корнеровая. Оставшийся 1% приходится на другие виды закрепок, используемые менее

2. «Чорон Даймонд»,
кольцо из коллекции «Прикосновение любви»



5. «Чорон Даймонд»,
сет из коллекции «Суаре»

3. «Чорон Даймонд»,
кольцо из коллекции «Гармония»

4. «Чорон Даймонд»,
кольца из коллекции «Млечный путь»

6. «Чорон Даймонд»,
кольцо из коллекции «Мистерия»

часто. Например, весьма оригинальная, но не очень надежная закрепка «скоба», при которой камень с боков открыт полностью, но частично закрыт павильон, что уменьшает игру света). Закрепка «на щелчок» также не отличается надежностью (особенно при эксплуатации колец): камень открыт полностью, закреплен в 2-х точках и освещен практически со всех сторон.

При рельсовой закрепке камни крепятся в паз и достаточно хорошо освещены (4). Но, так как камни могут соприкасаться друг с другом рундистами, есть опасность возникновения сколов. Два последних из перечисленных вида закрепки в настоящее время стали использоваться отечественными производителями гораздо чаще в связи с массовым притоком на внутренний рынок импортных ювелирных моделей.

Кармезиновая закрепка примечательна тем, что вокруг крупного центрального камня располагается венок из мелких камней.

Сегодня актуальны виды, акцентирующие внимание на самом бриллианте и скрывают металлические части его крепления. Одна из таких закрепок — «невидимая» (invisible) — была изобретена в 1930-х гг. во Франции на фирме Van Cleef & Arpels: камень фантазийной огранки закреплен в оправу, которую не видно. Среди ее достоинств — возможность набора разных по цвету камней, хорошая подсветка и игра камня на свету (1, 3). Недостатки — высокая трудоемкость, необходимость специальной подготовки кадров и оборудования. В основном, invisible используется для бриллиантов огранки «принцесса», имеющих квадратную форму. Ее уникальность заключается в том, что она создает эффект крупного камня при использовании 4-х и более мелких камней, плотно прижатых друг к другу, без видимого пространства или металла между ними. Бриллианты вставляются в сетку-оправу из металла наподобие стекол в витраже, и их грани плотно подгоняются друг к другу. Таким образом, сверху образуется непрерывная драгоценная поверхность, а внизу, в пространствах под гранями камней прячутся тонкие соединительные нити каркаса. Наблюдается визуальный эффект, при котором массивный камень как бы парит над изделием. А благодаря кропотливой и тщательной работе по подбору камней (размер, цвет, чистота), они действительно в совокупности создают прекрасную и сверкающую иллюзию единого целого.

Немногие российские предприятия специализируются на производстве ювелирных украшений по технологии «невидимой» закрепки. Одна из таких компаний — «Чорон Даймонд». В украшениях, созданных мастерами «Чорон Даймонд», закрепка invisible избавляет от необходимости применения крапанов. С обеих сторон бриллианты подвергаются специальной обработке, позволяющей очень плотно скрепить их друг с другом.

Время не стоит на месте, совершенствуются технологии, усложняется дизайн изделий. Поэтому специалисты ювелирной отрасли постоянно работают над созданием все новых и новых видов закрепок, отвечающих современным требованиям моды.

Так, компания «Чорон Даймонд» в этом сезоне представила на российском рынке свои оригинальные ювелирные коллекции, выполненные с применением созданных специалистами предприятия вариантов «невидимой» закрепки. Коллекция «Прикосновение любви» — это 7 круглых бриллиантов, закрепленных особым образом так, что они создают иллюзию одного крупного бриллианта (2). При практически идентичном внешнем виде цена на такие изделия — в 7 раз ниже, чем на аналогичные с солитерами. Коллекция с использованием закрепки «Мистерия» также создает видимость единого крупного камня в изделии, но в данном случае вместе крепятся от 19 до 31 бриллианта (6).

Но совершенству нет предела, и, возможно, в скором времени нас ожидают новые изобретения и открытия в области технологии закрепки — одного из наиболее ответственных и значимых процессов ювелирного производства.

112121 Москва, ул. Погодинская, д. 4-4А
тел.: (495) 730-5171 248-3625 248-3634
факс: (495) 248-3623
e-mail: info@belokam.ru
http://www.belokam.ru

БЕЛОКАМЕННАЯ
страховая компания

р/с 40701810900000000025
в АКБ «ТРАНСКАПИТАЛБАНК» г. Москва
кор/с 30101810600000000304
БИК 044585304 ИНН 7713313489
ОКПО 58436723

СЕРТИФИКАТ

№ 001 3496

Настоящий Сертификат выдан в подтверждение того,
что профессиональная ответственность

ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИТАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ
«МОСКОВСКИЙ ЗАВОД
ПО ОБРАБОТКЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ СПЛАВОВ»
(ФГУП МЗСС)

за качество товаров и работ (услуг)
застрахована Страховой Компанией «БЕЛОКАМЕННАЯ» на

100 000 000 EURO

(сто миллионов) евро

Полис ГО4 № 001 3496 от 02.09.06 года

Генеральный директор
СК «БЕЛОКАМЕННАЯ» Войтович Г. В.

Страховая Компания "Белокаменная"

БЕЛОКАМЕННАЯ
страховая компания

Страхование как конкурентное преимущество вашего бизнеса

В современных условиях российского бизнеса страхование стало не только комплексом услуг, призванных защитить ваше дело от различных рисков, связанных с непредвиденными обстоятельствами. Сегодня удачный выбор страховой компании становится конкурентным преимуществом предприятия, залогом его стабильного положения на рынке.

СК «БЕЛОКАМЕННАЯ» является одной из наиболее динамичных универсальных страховых компаний и имеет лицензию Министерства финансов РФ 4609Д на осуществление различных видов страхования.

Важнейшим гарантом стабильности СК «БЕЛОКАМЕННАЯ» выступают ее учредители. В числе основных владельцев компании — Гильдия Ювелиров России, а также государственные и коммерческие структуры Ювелирной Отрасли РФ.

В своей деятельности компания неукоснительно придерживается принципов объективности и корректности в работе с клиентами.

СК «Белокаменная» имеет целиком оплаченный уставный капитал (более 300 млн. руб.), высокодоходные активы, достаточные страховые резервы, высококвалифицированный персонал, новейшие коммуникационные технологии, позволяющие СК «Белокаменная» принимать на страхование разнообразные риски с твердой гарантией страховой защиты. Эти условия, а также целенаправленная политика индивидуального подхода к каждому клиенту являются основой стратегии компании на российском страховом рынке.

Успешный партнерский союз со страховой компанией позволяет снять с себя груз незапланированных расходов и сосредоточить все ресурсы на развитии основного производства. В свою очередь, это дает возможность рассчитывать затраты на длительный период времени, стабилизировать получаемую прибыль, гарантировать выполнение долгосрочных проектов. При этом все вопросы урегулирования ситуаций, связанных с возникновением и компенсацией убытков, решаются с минимальными организационными усилиями.

В качестве эффективного инструмента кадровой политики, способствующего повышению производительности труда, дальновидные предприниматели рассматривают полисы личного страхования для сотрудников. Подобная практика является фактором формирования корпоративной культуры и обеспечивает заинтересованность каждого работника в общем деле.

В настоящее время СК «Белокаменная» предлагает своим клиентам более 150 видов страховых продуктов. Наряду с традиционными формами страхования имущественных интересов СК «Белокаменная» представляет принципиально новую программу комплексного обслуживания по схеме «страхование — кредитование — лизинг — инвестиции», участие в которой открывает дополнительные источники финансирования и расширения бизнеса.

Более подробную информацию о видах услуг и условиях их предоставления можно получить по телефонам или в офисе компании «Белокаменная»:
119121 Москва, ул. Погодинская, 4-4а
тел. (495) 730-5171
e-mail: info@belokam.ru
http://www.belokam.ru

НА ПРОЧНОМ ОСНОВАНИИ

РУТА®
всё для ювелиров

24 часа в сутки. 7 дней в неделю. 365 дней в году.

www.ruta.ru

Полный каталог товаров компании “Рута”
на сайте www.ruta.ru.
Возможность заказов
в режиме реального времени.

г. Екатеринбург, ул. Посадская, д. 23
Тел.: (343) 212-58-85
Факс: (343) 212-58-68
E-mail: info@ruta.ru

г. Санкт-Петербург, Васильевский остров, 19-я линия, д. 34, корп. 1 (офис)
ул.Яблочкова, 3 (магазин «Всё для ювелиров»)
Тел./Факс: (812) 449-71-67, 449-71-68 (офис)
812) 232-26-15, 320-08-64(магазин)
E-mail: spb@ruta.ru

бесплатная горячая линия для заказов
8-800-200-RUTA (7882)
техническую возможность дозвона обеспечивает ОАО “РОСТЕЛЕКОМ”

www.ruta.ru

Ювелиру на заметку

Контроль качества: фактическое качество и воспринимаемое качество

Валерио Фачченда, Микеланджело Кондо,
«Помеллато Спа» (Pomellato Spa), Милан, Италия

Спрос на высококачественную ювелирную продукцию постоянно растет, и производители ювелирных изделий вкладывают значительные средства в сложные системы контроля качества. Но знает ли об этом потребитель? Нами были изучены претензии покупателей за последние четыре года. Число претензий невелико по сравнению с числом проданных изделий. И эти претензии имеют под собой реальную почву, но только немногие из них могут быть поставлены в вину производителю. Иногда ювелирное изделие может неправильно использоваться или проблема может возникнуть по естественной, но необычной причине.
В этой статье описываются результаты исследования наиболее частых претензий покупателей.

Введение

Потребность во все более высоком уровне качества постоянно растет во всех промышленных отраслях, и ювелирная отрасль не является исключением. Кроме того, эстетические характеристики могут быть выявлены сразу же и представляют собой наиболее важный аспект ювелирных изделий. Поэтому внимание обеспечению качества должно уделяться в полной мере, с первых этапов производства до полировки, в особенности это касается наиболее значимых фирм.

Данной ситуации еще более способствует конкуренция между производителями западных стран, а также между западными и азиатскими компаниями. Очень часто наиболее высокая конкуренция имеет место как раз в сфере качества продукции.

Достижение высокого качества предполагает наличие многих условий: технологии, оборудования, специалистов, новых разработок, внимания и, следовательно, все больших вложений и расходов. В связи с этим возникает естественный вопрос: сможет ли потребитель воспринять ту огромную работу, которую проделывает компания, или он признает этот факт лишь косвенным образом, приняв решение купить товар (данный вид признания не стоит недооценивать!)?

Уже в течение 4 лет в компании «Помеллато» действует специальная служба по приему звонков от клиентов, цель которой состоит в том, чтобы лучше понять отношение потребителей к данному вопросу. Таким образом, принимаются все жалобы и критика в отношении продукции, и вся собранная информация тщательно анализируется.

Результаты этой работы представлены в данной статье, где описываются наиболее частые случаи, а также некоторые особые случаи, которые можно даже назвать смешными. Эти результаты свидетельствуют о том, что в мире, где практически каждый человек умеет пользоваться высокотехнологичными предметами, такими как мобильный телефон и портативный компьютер, есть еще много людей, которые знают очень мало о своих ювелирных украшениях или не умеют правильно с ними обращаться!

ВАЛЕРИО ФАЧЧЕНДА много лет занимается исследованиями и разработками для металлургических предприятий. Он был консультантом Всемирного Золотого Совета, а в настоящее время является также консультантом нескольких известных компаний, специализирующихся в металлургии драгоценных сплавов. Он был удостоен Приза за достижения в области технологии на симпозиуме в Санта Фе в 1996 г. и Приза посла в 1999 г. С 2002 г. он сотрудничает с Ювелирным технологическим форумом (JTF) и является членом Научной комиссии JTF.

Организация контроля качества

В компании «Помеллато» существует два отдела по контролю качества. Один из них связан с участком производства, а второй с разработкой продукции. Второй отдел в некотором роде можно сравнить с центром сертификации.

Производство осуществляется по принципу тотального качества. Поэтому в дополнение к стандартным процедурам контроля в производственном процессе каждый оператор, задействованный в производстве, несет прямую ответственность перед руководителями за качество материала, изготовленного на его производственном участке.

САПФИР

ВАШ МИР ЮВЕЛИРНОГО ИНСТРУМЕНТА

- Абразивный инструмент
- Алмазный инструмент
- Бормашины и аксессуары
- Весы и аксессуары
- Галтовочное оборудование
- Галтовочные наполнители
- Вставки из искусственных камней
- Гальванирование
- Гравировка
- Измерительный инструмент
- Клеи и мастики
- Литература и видео
- Литейное оборудование
- Материалы для литья
- Ограночный инструмент
- Оптика, оценочное оборудование
- Отмывка, сушка
- Пайка
- Пескоструйная обработка
- Прессовое оборудование
- Прокатка и волочение
- Рабочее место ювелира
- Рихтовка и ковка
- Ручной инструмент
- Сварка
- Упаковка
- Фурнитура
- Химреактивы
- Шлифмашины и аксессуары
- Эмали

тел.: (495) 739-4311

e-mail: info@sapphire.ru

www.sapphire.ru

ЗАКАЖИТЕ БЕСПЛАТНЫЙ КАТАЛОГ

Окончательный контроль качества продукции перед продажей передан участку разработки продукции, т. е. отделен от участков производства и продажи. Отдел разработки продукции гарантирует контроль 100% всех произведенных товаров и проверяет соответствие каждого изделия требованиям качества, размера и эстетического исполнения, указным в карте контроля качества.

Теперь рассмотрим, как запускается в производство новая модель или новая коллекция. После первичного утверждения новая модель обсуждается сотрудниками отдела разработки продукции и сотрудниками, отвечающими за производство. На этом этапе новая модель тщательно рассматривается на предмет возможности ее производства, используемых производственных процессов и ожидаемых производственных расходов. Выявляются критические моменты производственного процесса и планируется первая экспериментальная партия продукции.

На этапе экспериментального производства могут быть внесены определенные изменения в соответствии с производственными требованиями и определяются сотрудники, которые будут участвовать в выпуске новой линии продукции. Проводится дальнейшая проверка ранее принятых решений, осуществляются необходимые улучшения и разрабатывается карта контроля качества.

Следующим шагом является запуск серийного производства. Обычно самые большие проблемы возникают на этом этапе. Постоянно идет сбор информации о производственном процессе, и карта контроля качества постепенно совершенствуется для достижения оптимального баланса.

В последние годы большие усилия были направлены на изготовление коллекций колец методом точного литья для получения колец правильного размера без дальнейших операций по корректировке размера. Даже если производство определенной модели может рассматриваться как стандартизированное, на каждом этапе производства в дополнение к окончательному контролю может быть получена дополнительная информация, которая будет использована для улучшения процесса или частичного изменения карты контроля качества. Теперь мы можем вкратце рассмотреть работу системы в целом (рис. 1).

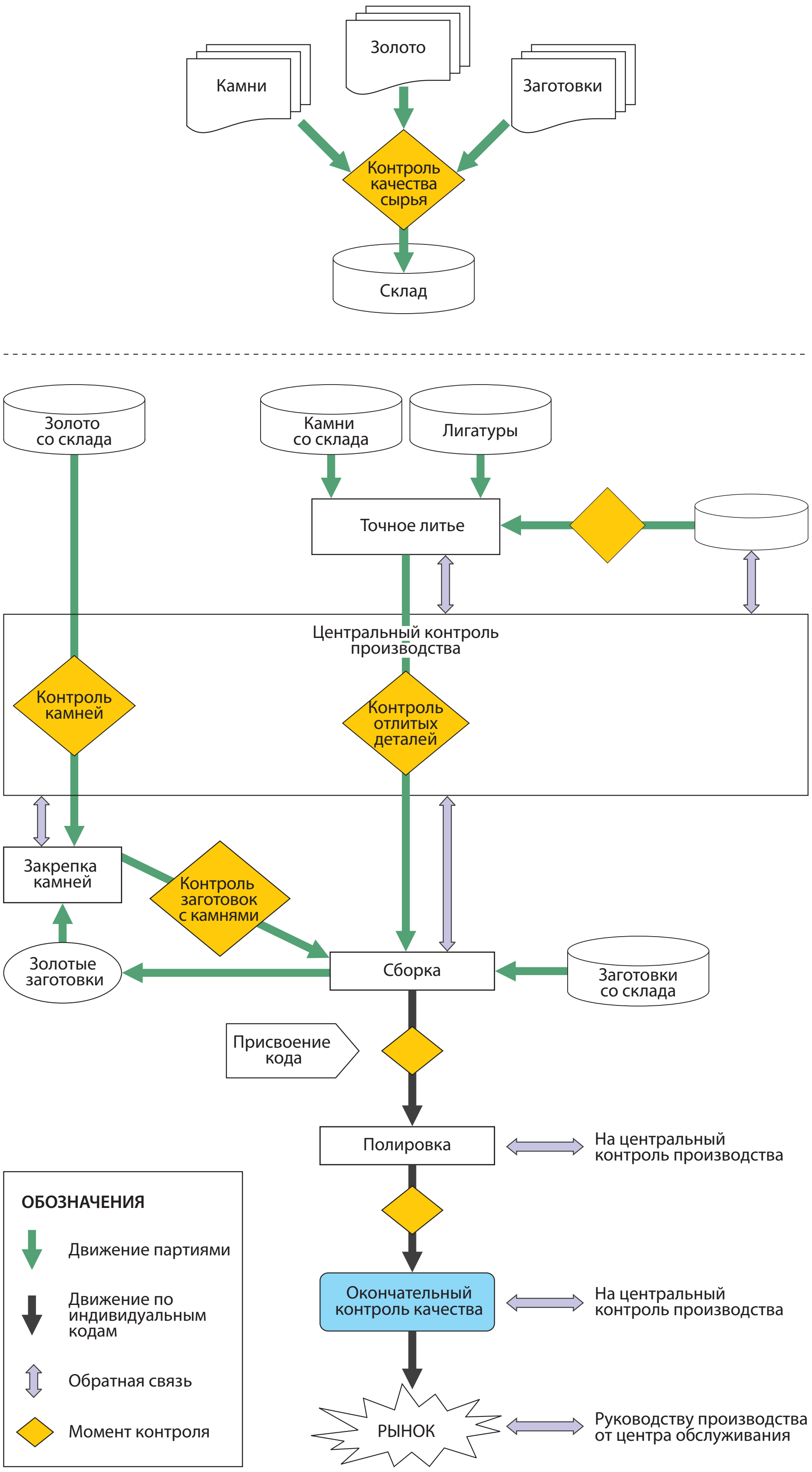


Рис. 1. Контроль качества в компании «Помеллато»

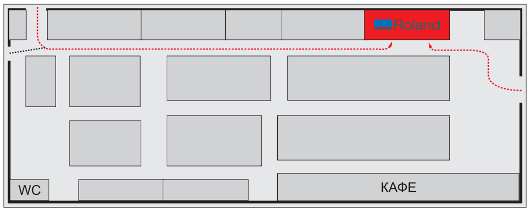
Машина для совершенствования ювелирного производства

Roland JWX-10 - машина для производства ювелирных моделей. JWX-10 позволяет быстро и точно делать модели, легко изготавливать идентичные модели разных размеров, оперативно изменять дизайн изделий. JWX-10 позволяет сократить, время и стоимость изготовления ювелирных изделий не изменяя традиционный технологический процесс.

- Изготовление моделей колец удобно производится с использованием поворотной оси
- Возможность использовать модели, созданные в CAD системах
- Профессиональное программное обеспечение в комплекте
- Компактный размер - можно установить машину на рабочем столе
- Создание восковых моделей с высокой скорость и точностью
- Доступная цена

JWX-10

Приглашаем вас посетить наш стенд на выставке
“Ювелир-2005”, расположенный в павильоне №11А
в КВЦ “Сокольники” с 8 по 16 сентября 2005 года



Официальный представитель компании Roland - ООО “Р-Техник”
117545, Москва, ул. Дорожная, д. 3 корп. 6
Телефон: (095) 981-49-65
www.roland.ru
e-mail: mail@roland.ru

Roland®
www.roland.ru

При первичном контроле сотрудники производственного участка проверяют качество получаемого сырья перед передачей его на хранение. Сырье делится на три класса: драгоценные камни, высокопробное золото и заготовки из сплавов каратного золота.

Камни подвергаются стандартной проверке на размер и качество. Огранка камней осуществляется специально для компании «Помеллато» в зависимости от требований каждой модели, и в особенности это касается полудрагоценных камней.

Высокопробное золото и сплавы каратного золота для ювелирного производства проверяются на соответствие пробе. Заготовки из сплавов каратного золота также проходят контроль на соответствие размерам и техническим требованиям заказа.

После контроля качества сырьевые материалы передаются на хранение. Затем по мере необходимости их берут со склада для различных производственных операций.

Высокопробное золото направляется в цех точного литья, где его сплавляют с лигатурой и отливают в виде гранул. Гранулы сплава золота используются для отливки «куста». Отлитые «кусты» подвергаются начальной визуальной оценке после очистки и травления. Затем «кусты» направляются на взвешивание для контроля циркуляции золота. После взвешивания они возвращаются в литейный цех, где отлитые детали отрезаются от «куста». Теперь проводится вторая, более детальная проверка, в основном, чтобы удостовериться в отсутствии поверхностных дефектов. Эта проверка всегда проводится сотрудниками литейного цеха. Одобренные отливки направляются на следующий этап производства — сборку. После сборки за каждым изделием закрепляется номер, т. е. оно вносится в информационную систему и находится под контролем до завершения производственного процесса — доставки в магазин. На предыдущих этапах производство осуществляется партиями для достижения максимальной производительности и максимально высокого уровня качества на каждом этапе производства.

После сборки изделия подвергаются проверке и отправляются на полировку или закрепку и полировку (если это изделия с камнями). Дальнейшая проверка проводится сотрудниками производственного участка после полировки. Затем проводится окончательная проверка, которую осуществляют сотрудники отдела разработки продукции. Изделия, прошедшие окончательную проверку, могут быть выпущены в продажу.

Заготовки из каратного золота берутся со склада для других линий продукции и используются для сборки. Затем они проходят те же этапы производственного процесса, что были описаны выше. Изделие может состоять из литых частей наряду с деталями холодной обработки, или только из литых деталей, или только деталей холодной обработки.

Камни берутся со склада и проходят вторую проверку перед закрепкой. После закрепки изделия передаются на полировку, а затем на проверку по вышеуказанной схеме.

Когда какая-либо из операций осуществляется третьей стороной, проверяются как предоставляемые, так и получаемые материалы. Эти проверки являются дополнением к проверкам, осуществляемым третьей стороной, которая работает по техническому заданию компании «Помеллато». Окончательная проверка, проводимая сотрудниками отдела разработки продукции, осуществляется на основе карт контроля качества, которые были разработаны на этапе наладки и экспериментального производства и на основе эталонных образцов (прототипов). Карты контроля качества могут обновляться и улучшаться в течение всей жизни каждого продукта.

Эта структурированная система контроля должна реально гарантировать соответствие продаваемых изделий высокому стандарту производства компании «Помеллато». В любом случае данная система способствует увеличению добавленной стоимости ювелирных изделий.

Обратная связь с потребителем

В первую очередь следует отметить, что число замечаний, поступающих после продажи от потребителя, очень мало, если сравнить его с числом проданных изделий. Кроме того, политика нашей компании заключается в том, чтобы в любом случае рассматривать эти замечания, так как полученная информация может позволить нам улучшить качество продукции.

За последний год число жалоб составило 0,13% от общего числа проданных изделий, и только в очень редких случаях дефекты изделий можно было отнести к недостаткам производства. В таких случаях всегда производится ремонт изделий или их бесплатная замена покупателю. Наша компания дает пожизненную гарантию на свою продукцию.

Теперь рассмотрим наиболее часто встречающиеся проблемы.

Потемнение серебряных изделий

Наиболее часто возникающие претензии связаны с потемнением серебряных украшений. Эта проблема известна с давних времен, потемнения нельзя избежать, его можно отсрочить, но полностью предотвратить невозможно. Кинетика потемнения во многом зависит от условий среды, в которой находятся серебряные украшения (1). К счастью, потемнение затрагивает только поверхность металла.

Любопытно, что потемнение вполне допустимо для столового серебра, но совершенно недопустимо для ювелирных украшений.

Как уже было сказано, потемнение является результатом химической реакции с окружающей средой, т. е. со всем, что вступает в контакт с ювелирными изделиями (рис. 2).

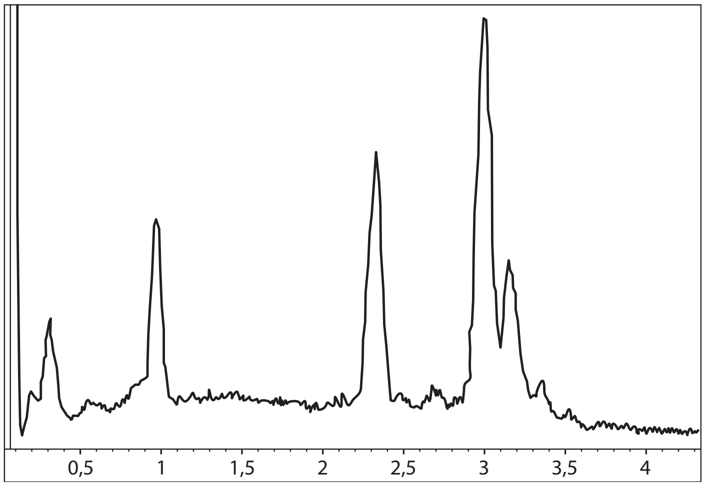


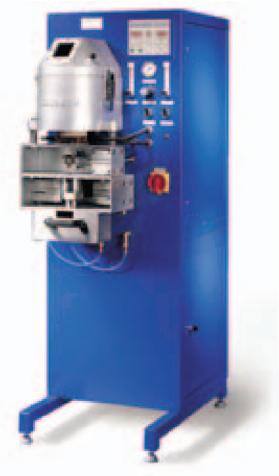
Рис. 2. Результат анализа поверхности потемневшего слитка методом энергодисперсионной спектроскопии (EDS): присутствует AgS

СОВРЕМЕННЫЕ ЮВЕЛИРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

OTEC PRÄZISIONSFINISH

Оборудование для финишной обработки ювелирных изделий компании OTEC Prazisionsfinish

INDUTHERM Erwärmungsanlagen GmbH



SiroLasertec

ЛАЗЕРНЫЕ СИСТЕМЫ

Сварочные системы и сферы их применения (SL35T; ALC 35; ALO 35; ALS 35S; SL 50 Thunder; SL 50P Thunderstorm; SL 75 Tornado; SL 75P Hurricane) :

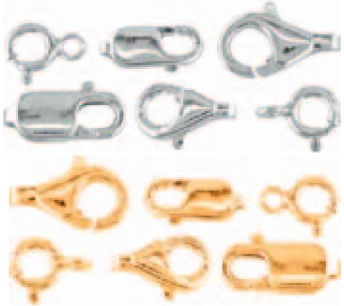
- современная высокотехнологичная закрепка камней
- монтировка деталей из разных сплавов без гипса и проволоки
- исправление дефектов литья (подварка пор, непроливов)
- ремонт ювелирных изделий с камнями, не раскрепляя их
- сварка различной фурнитуры, напр. замков с пружиной
- сварка филиграни, полых, тонких, массивных цепей
- создание и ремонт штифтовых соединений на браслетах
- ремонт антикварных изделий
- ремонт оправ очков (в т. ч. из титана) и т. п.
- удаление гравировок (на кольцах, крышках часов)
- заварка слишком больших сверленых отверстий

Лазеры для гравировки и маркировки изделий (Nautilus; Firescan):

- глубокая гравировка на наружной поверхности кольца, кулоне, медали и т. п.
- сложная сегментная гравировка на кольцах
- чёрная гравировка на наружной и внутренней поверхности колец
- нанесение узоров на полые изделия (напр., серьги 0,2 мм)
- гравировки на задней стороне корпуса часов
- изготовление штампов
- нанесение логотипов, названия бренда на крупные и мелкие детали
- клеймение (для пробирных инспекций)
- любые надписи и фото на визитках и табличках из металлов и искусственных материалов

FAOR®
SPRING-RINGS, LOCKS & BEADS

В наличии высококачественные серебряные и золотые замки производства итальянской фирмы «FAOR»



ООО «Современные Ювелирные Технологии»
Оптимизация технологических процессов с учетом специфики модельного ряда клиента при массовом производстве ювелирных изделий.
Фурнитура из сплавов золота и серебра для цепочек и браслетов. Сделано в Италии!

197374, Санкт-Петербург, ул. Оптиков д. 4, Россия
тел./факс: +7 (812) 718-76-02, тел.: +7 (812) 336-20-18
ajtltd@mail.ru, info@otecru.com, www.otecru.com

«СЮТ — Кострома»
г. Кострома, Кинешемское ш., д. 34, тел. (4942) 22-53-22

ПОСЕТИТЕ НАС НА СТЕНДЕ В СОКОЛЬНИКАХ. ХОЛЛ 11.2, СТЕНД № 11

Рис. 3. Серебряные слитки и гранулы с различной степенью потемнения в сравнении со свежими слитками и гранулами

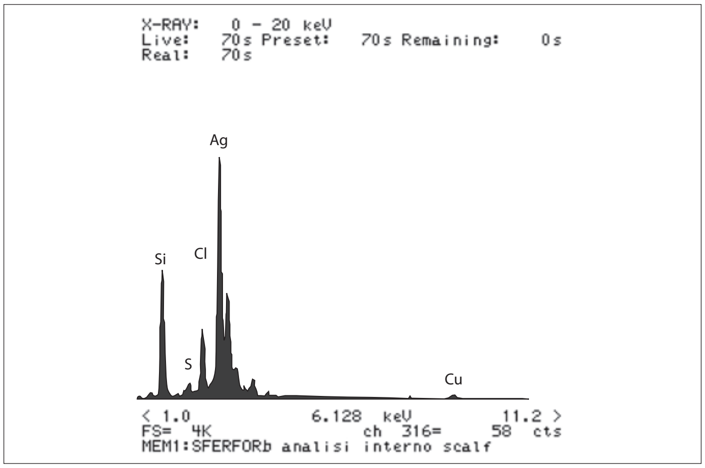


Рис. 4. Результат анализа поверхности другого потемневшего слитка методом энергодисперсионной спектроскопии (EDS): присутствует AgCl

В отличие от сплавов золота, где потемнение вызвано добавками сплава, в сплавах серебра серебро само вступает в реакцию с серосодержащими соединениями, присутствующими в окружающей среде (или на коже).

Поэтому серебро очень чувствительный металл из-за своей высокой способности вступать в реакцию с серой, а сера присутствует в окружающей среде в намного большей степени, чем принято считать. Даже если мы исключим термальные ванны, сера присутствует в городской и промышленной атмосфере, а также во многих косметических товарах, особенно в линиях продукции для молодых людей. Сера также присутствует в нашем организме: серосодержащие аминокислоты являются важными компонентами человеческих тканей, а катаболические соединения выделяются чрез кожу при естественной перспирации. Нередко потребители подают жалобу, когда видят небольшое темное пятно на белой блузке или на дизайнерской футболке рядом с украшением из серебра. Другие потребители беспокоятся, замечая, что со временем украшения теряют блеск, тускнеют и темнеют (рис. 3). Для предотвращения этой проблемы пока не найдено металлургических решений, даже при значительном времени, потраченном на ее изучение начиная с 1864 г., когда были проведены первые исследования. Об этом свидетельствуют многие патенты на стойкие к потемнению сплавы, которые были выданы с 1927 г. по настоящее время. Во всех этих случаях запатентованные сплавы никогда не были полностью нетемнеющими, скорее это сплавы, у которых потемнение отсрочено, а формирование сульфида серебра происходит медленнее, чем у традиционных сплавов серебра и меди (2, 3).

Как уже говорилось, это явление нельзя предотвратить. Время, которое требуется для потемнения, может варьироваться достаточно широко и непредсказуемо, но когда происходит потемнение, покупатель всегда расстраивается!

Не стоит беспокоиться об этом! Все под контролем! Мягкое полирование с помощью подходящего кусочка ткани или какого-либо другого наносимого вручную средства позволит вернуть изначальный блеск украшениям. Так же, как это происходит со столовым серебром.

Есть также еще один интересный аспект: обычно специальные полировочные средства содержат компоненты, которые наделяют ювелирные украшения хорошей сопротивляемостью к коррозионному воздействию элементов, содержащихся в окружающей среде, и позволяют сохранять первоначальный блеск в течение более длительного времени.

Обычно потемнение чаще случается летом, например очень жарким летом 2003 г. было отмечено наибольшее число случаев потемнения.

Анализ, проведенный с помощью электронного микроскопа, показал, что на поверхности ювелирных украшений, по которым были представлены жалобы в этот период, скопился AgCl и лишь небольшое количество AgS (рис. 4).

В этом случае черный цвет поверхностного слоя в основном явился результатом фотохимического восстановления хлорида серебра солнечным светом, который формирует свободный хлор, при этом слой AgCl чернеет под воздействием мелкодисперсного металлического серебра (4). Это основная реакция в фотографии. Вероятно, обильная перспирация, вызванная жарой лета 2003 г., способствовала формированию AgCl вместо AgS.

Иногда жалующийся покупатель утверждает, что серебряные украшения других престижных марок не темнеют. Это маловероятно и может быть объяснено лишь присутствием родиевого покрытия. Данная технология используется очень малым числом фирм, потому что она снижает яркий блеск, типичный для серебра. Тем не менее мы всегда учитываем все жалобы.

Для проверки правдивости подобных жалоб был разработан простой тест ускоренного сравнения, который менее радикален, чем стандартный тест на способность сплавов серебра вступать в реакцию с серой, но тем не менее имитирует достаточно жесткие условия пользования (рис. 5).

Так как косметические средства считаются основной причиной потемнения серебра в нормальных условиях, был выбран продукт, который можно купить в любой аптеке. Это мыло для ухода за кожей с указанным содержанием серы в 1%. Приготавливается 2%-ный раствор этого мыла. После этого в растворе взбивают пену и опускают в нее тестируемые предметы на различное время до 96 часов (4 дня). Это очень жестокие условия: сера, атмосферный кислород и влага подвергают ювелирные изделия химическому воздействию, которое при нормальном пользовании изделием занимает многие годы. Все ювелирные изделия, подвергнутые данному тесту, вели себя абсо-

НОВЫЙ САЛОН
рядом с М "Пионерская"
ОТКРЫТИЕ
в 2007 году!
Обладатель диплома
"Надежный партнер 2005"
По-прежнему самые выгодные
в Санкт-Петербурге условия
для поставщиков.
Постоянно действующие
выставки-продажи по ценам,
рекомендованным
поставщиком.
ЮВЕЛИРНЫЙ САЛОН
РУССКОЕ ЗОЛОТО
Санкт-Петербург
пр. Энгельса, д.111
т/ф (812) 594-1600
RussianGold@pleso.spb.ru
www.rugold.ru

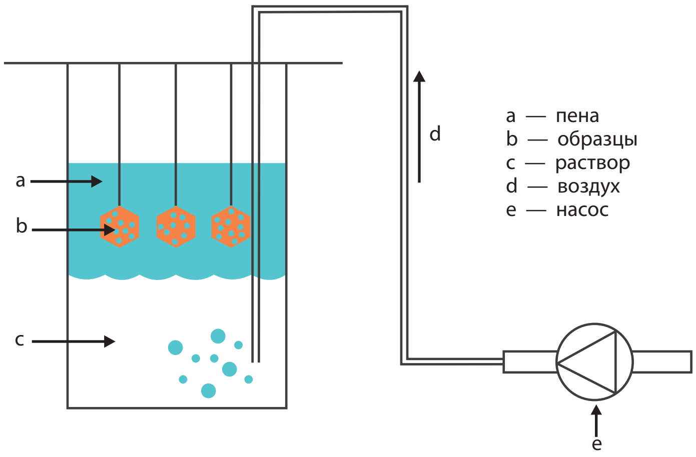


Рис. 5. Оборудование, используемое для теста ускоренного потемнения в серосодержащей среде

лютно одинаково, естественно, за исключением изделий с родиевым покрытием. Все изделия начали темнеть примерно через 30 минут после погружения, а через 4 дня все одинаково потемнели и имели ужасный внешний вид.

В нормальных условиях ювелирное украшение с трудом может приобрести такой внешний вид, однако даже в этом случае потемнение затрагивает лишь очень тонкий слой, и изначальный блеск изделия можно быстро восстановить с помощью специального средства.

Различные имеющиеся в продаже средства для полирования серебра: тканевые салфетки, растворы, спреи — были протестированы нашими специалистами и среди них были определены наиболее подходящие. Все эти средства очень просты в применении.

Жалобы подобного рода никогда не должны поступать изготовителю, так как потемнение серебра — это хорошо известная проблема, их решение должно происходить на уровне дилера или продавца. Вероятно, такие жалобы поступили на завод из-за лени или постыдного непрофессионализма работников торговли, которые таким образом поставили под сомнение имидж изготовителя.

Сотрудники центра обслуживания компании «Помеллато» прошли курсы технического обучения, где им были объяснены основные понятия металлургии, чтобы они могли давать правильные и исчерпывающие ответы, которые в большинстве случаев убедили бы и удовлетворили покупателей.

Желтеющее белое золото

Еще одна довольно частая жалоба касается ювелирных украшений из белого золота с никелем в составе сплава, но без родиевого покрытия, которые со временем желтеют. Дизайнеры не всегда используют родирование, и в любом случае родиевое покрытие со временем изнашивается из-за обычного трения при ношении. Кроме того, данное изменение цвета затрагивает только поверхность и не является результатом выпадения фаз внутри сплава.

Эта проблема в некотором роде сходна с проблемой потемнения серебра, так как вызвана реакцией поверхности с окружающей средой. Химический анализ поверхностных слоев методом энергодисперсионной спектроскопии (EDS) не всегда позволяет обнаружить компоненты темнеющего слоя, так как этот слой очень тонкий, а метод анализа недостаточно чувствителен. Иногда можно обнаружить серу, и в этом случае можно говорить о присутствии сульфидов элементов сплава (естественно, за исключением золота). Иногда, несмотря на очевидное потемнение поверхности или даже выраженное изменение цвета, не удается выявить инородных элементов. В таком случае потемнение, вероятно, вызвано оксидами, потому что кислород практически не определяется с помощью EDS, даже при использовании специальных методов. Для выявления оксидов в поверхностных слоях следует использовать более сложные методы анализа, например Esca-Auger. Таким образом, как и в предыдущем случае, регулярная промывка водой с мылом с помощью небольшой щеточки обычно позволяет избежать выраженного пожелтения, что зависит от толщины поверхностного слоя, сформировавшегося на ювелирном украшении. В худшем случае потребуется использовать специальное средство, содержащее добавку из легкого абразивного порошка.

Если данное явление развилось полностью, украшение приобретает цвет, напоминающий желтое золото. Например, компании «Помеллато» было возвращено для ремонта колье с крестом, которое было однородного желтого цвета, схожего со сплавом 3N. Короткой полировки в барабане с небольшими деревянными деталями оказалось достаточно для восстановления первоначального цвета.

Пятна на коже или одежде

Жалобы подобного рода тоже встречаются довольно часто, в этом случае мы также имеем дело с явлением, которого нельзя избежать и которое легко объяснить. Потемнение кожи или одежды в областях соприкосновения с ювелирными украшениями вызвано отложением продуктов коррозии из потемнения ювелирных украшений. Это явление чаще встречается у изделий низкой пробы (14 карат и ниже), но также может случиться и с украшениями 18 карат, как в нашем случае. Считается, что данная проблема возникает из-за формирования сульфидов и (или) хлоридов серебра и меди.

Возможные причины (5, 6, 7):

- перспирация;
- использование духов, дезодорантов, спреев и косметической продукции в целом;
- присутствие серосодержащих органических соединений в футлярах для ювелирных украшений (дерево и кожа содержат серу);
- прием определенных препаратов и заболевания в целом;
- некоторые виды пищи (например, фруктовые соки, лук, яйца).

Обычно потребитель принимает подобные объяснения и просит посоветовать, как избежать возникновения этой проблемы. Ответ найти не всегда легко, и иногда приходится внимательно рассмотреть ситуацию.

Исходя из нашего собственного опыта и рекомендаций Всемирного Золотого Совета, регулярная промывка ювелирных украшений водой с мылом с помощью небольшой щеточки всегда полезна для устранения внешних слоев потемнения и в значительной степени помогает решить данную проблему (если к этому нет противопоказаний).

Берегитесь «волшебных» продуктов!

Следующий пример показывает техническое невежество, зачастую присущее не только рядовым покупателям, но и продавцам ювелирных украшений. К счастью, в последние годы подобные ситуации встречались очень редко. Ювелирное украшение, в связи с которым возникла проблема, представляет собой серебряное кольцо с золотой вставкой,

Ника
СДЕЛАНО В РОССИИ

Презентация и открытие продаж новой бриллиантовой и серебряной коллекций с 5 сентября на выставке «Ювелир 2006»

Ника павильон 4.1.

117418, г. Москва, ул. Цюрупы, 13
тел./факс: (495) 784-61-65
info@nikawatches.ru, www.nikawatches.ru

которое входит в коллекцию DoDo, пользующуюся популярностью уже многие годы. Жалоба была от розничного продавца, который посчитал, что вставка в действительности не золотая, а просто имеет золотое покрытие (рис. 6). Что же произошло? Когда продавец чистил кольцо в магазине одним из слишком многих «волшебных» растворов перед продажей, золото исчезло, и кольцо стало выглядеть полностью серебряным. Достаточно было отполировать кольцо на заводе с помощью войлочного диска, чтобы золото появилось снова. В данном случае проблема возникла из-за «волшебного» раствора неизвестного состава. На этикетке было указано лишь, что он применяется для чистки серебра. Но в нашем случае была еще деталь из золота: в результате вызванной раствором гальванизации золото покрылось серебром.

Мы рекомендуем чистить изделия, протирая их с помощью специальной пасты или спрея. Это требует минимальных усилий и всегда дает отличный результат.

Алхимия!

Следующий пример показывает, как ювелирное изделие может быть ненамеренно испорчено из-за неправильного использования.

Одна покупательница сообщила, что ее подвеска из желтого золота, которую она хранила в сумочке, через некоторое время «без причины» стала полностью белой (рис. 7). Был задан следующий сердитый вопрос: «Что за сплав использовала компания „Помеллато“»? При первой визуальной проверке был обнаружен белый, компактный, практически однородный поверхностный слой. Только в очень немногих точках был виден желтый цвет первоначального сплава. Поверхностный слой был матового серебряно-белого цвета и имел игольчатую структуру (рис. 8 и 9).

Анализ, проведенный с помощью электронного микроскопа с EDS, выявил наличие ртути, которая сформировала поверхностный слой золотой амальгамы (рис. 10). Вероятно, покупательница хранила в сумочке градусник, который треснул, а она этого не заметила.

Затем несколько капель ртути попали на подвеску и сразу же сформировали амальгаму. Вероятно, вынув подвеску из сумочки, покупательница увидела на ней несколько белых пятен. Она попыталась очистить подвеску, потерев ее пальцем, что привело к распространению амальгамы по всей поверхности.

В данном случае ненамеренно был применен метод, используемый древними римлянами для золочения металлических предметов, таких как монеты или медали (8). Но древние римляне после нанесения амальгамы на поверхность проводили термическую обработку при температуре 750°C для выпаривания ртути. Конечно, сегодня мы знаем, что при этом человек подвергается большой опасности отравления ртутью. Здесь же подобная операция была невозможна в связи с наличием стекла в составе подвески. В любом случае могла быть получена лишь пористая неровная поверхность, которую нельзя было бы отполировать. В таких случаях повреждение ювелирного украшения имеет необратимый характер: можно только извлечь золото.

Изнашивание

Некоторые жалобы касаются изнашивания деталей цепей или браслетов из желтого или красного золота (соединительные звенья, застежки и т. д.). С начала своей работы компания «Помеллато» известна своими браслетами и колье ручной работы, которые обычно производятся из твердого металла методом точного литья. Со вре-

Рис. 6. Кольцо DoDo из серебра с золотой вставкой (морской звездой), полностью «покрытое серебром»

Рис. 7. «Побелевшая» подвеска Маори в сравнении с новой (желтое золото 18 карат)

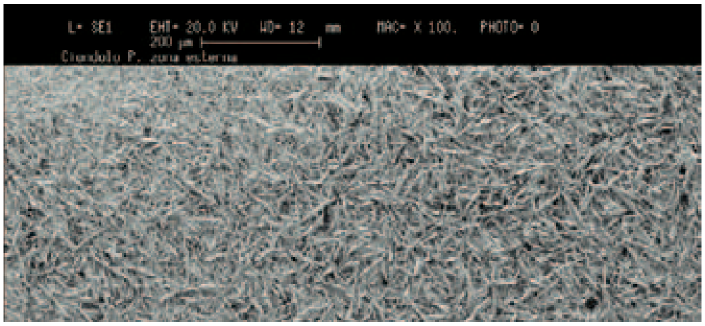


Рис. 8.

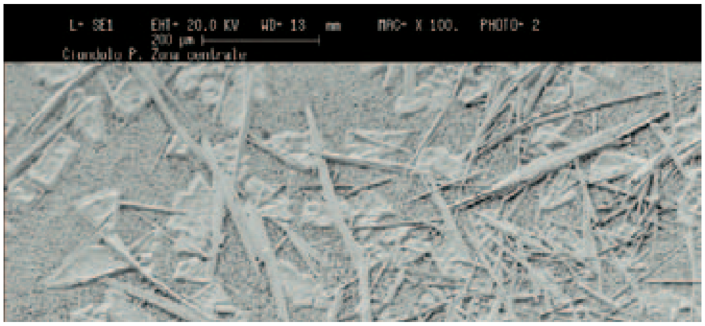
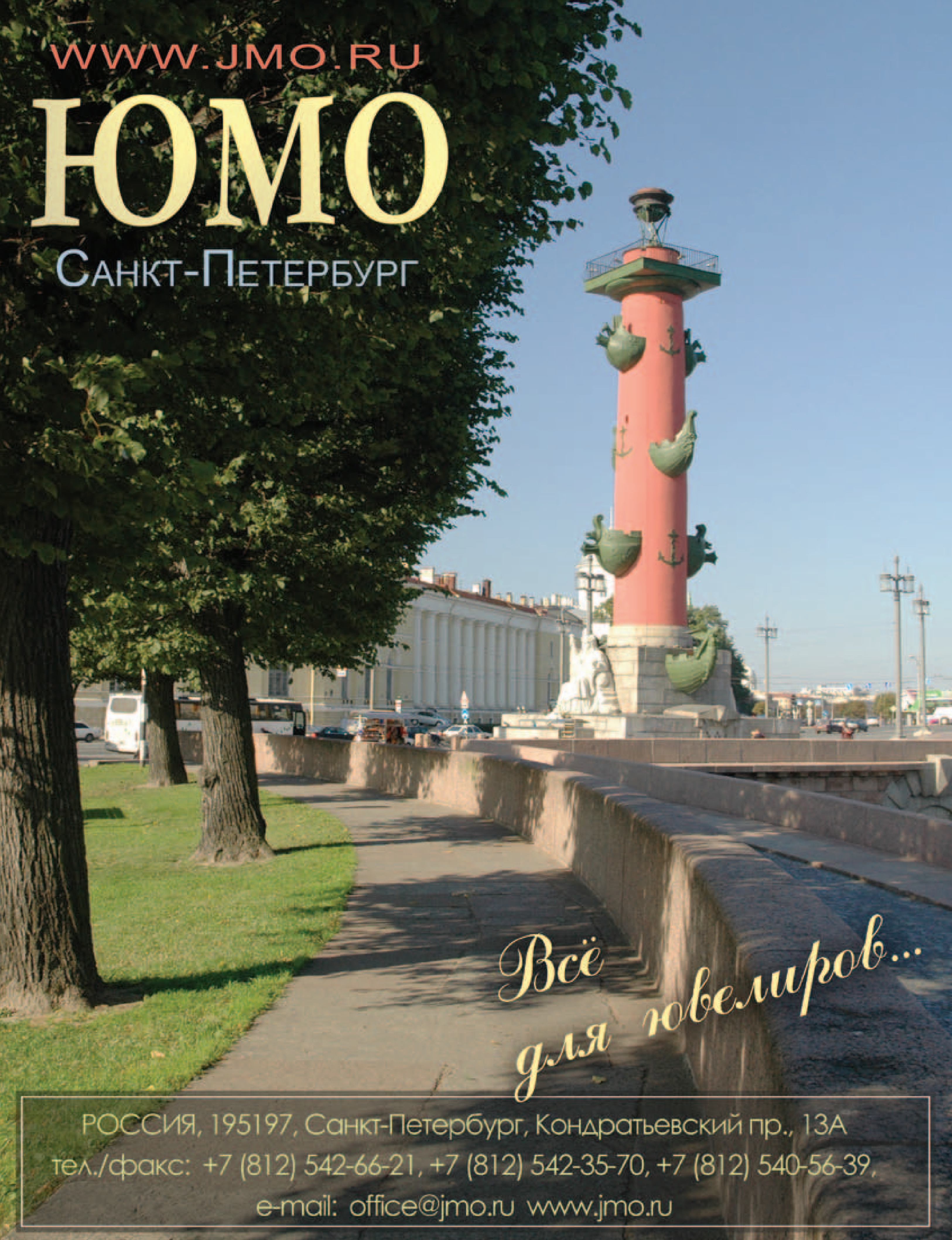


Рис. 9.


WWW.JMO.RU
ЮМО
Санкт-Петербург
Всё для ювелиров...
РОССИЯ, 195197, Санкт-Петербург, Кондратьевский пр., 13А
тел./факс: +7 (812) 542-66-21, +7 (812) 542-35-70, +7 (812) 540-56-39,
e-mail: office@jmo.ru www.jmo.ru

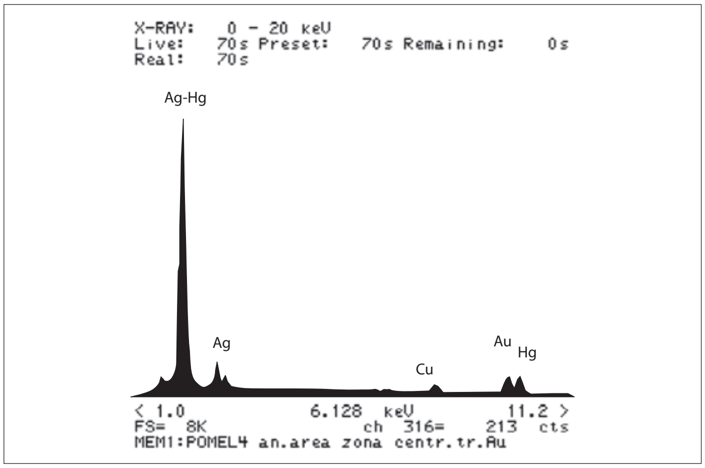


Рис. 10. Результат анализа поверхности в зоне с игольчатой структурой методом энергодисперсионной спектроскопии (EDS): высокая концентрация ртути

Рис. 11. Изношенные детали ножного браслета из желтого золота 18 карат

менем некоторые детали изделий могут изнашиваться, становиться тоньше и ломаться (рис. 11). Это нормальное явление изнашивания, причиной которого является вес и любовь к украшению. Обычно чем больше нам нравится украшение, тем больше мы его носим.

Это естественное явление. Но даже при том, что компания «Помеллато» не несет прямой ответственности за это, она усовершенствовала продукцию: была произведена закалка готового изделия для увеличения твердости и, следовательно, износостойкости используемого сплава. Данная термическая обработка весьма проста, но требует специального оборудования. Отжиговая печь предпочтительно с восстановительной газовой средой (диссоциированный аммиак) с последующей закалкой в воде для полного отжига сплава. Последующая закалка осуществляется в муфельной печи с защитной средой (аргон или азот). Как видите, ничего нового: эта обработка уже использовалась при изготовлении браслетов для часов престижных марок, однако все еще мало применяется при изготовлении ювелирных украшений.

Ювелирные украшения с камнями

В отношении украшений с камнями жалоб очень мало. За последние четыре года было незначительное количество претензий по закрепке (потеря камня или плохо закрепленный камень), и в этом случае чаще всего подобный дефект не являлся недостатком производства, а был результатом ненадлежащего использования изделия покупателями, подвергавшими украшения ударам или сильной нагрузке. Как уже было отмечено, когда есть хоть малейшее подозрение в том, что это дефект производства, изделие бесплатно ремонтируется или заменяется другим.

Однако иногда камень может быть поврежден из-за глубокого невежества (9) или по естественным, но непредвиденным причинам.

Кольцо с лазуритом: это еще один случай, когда повреждение было сделано продавцом. Серебряное кольцо с лазуритом из успешной коллекции было подвергнуто чистке с помощью одного из обычных (очень опасных!) «волшебных» растворов. После обработки лазурит стал ужасным пористым камнем белого цвета. Продавец пожаловался в компанию на качество камня. Камень практически растворился, поэтому продавец счел, что он был очень плохого качества, и попросил заменить испорченное кольцо.

Это опять же является примером постыдного невежества. Во-первых, лазурит — это не камень в чистом виде, а кусок скальной породы, содержащий неразделимую смесь минералов. Некоторые из них могут быть растворены многими химическими веществами (иногда даже уксусом!). Во-вторых, использовалось специальное средство для чистки металлов, и кольцо с камнем было полностью погружено в раствор. Как обычно, состав чистящего раствора был неизвестен. Этикетка лишь указывала, что следует смешать 1 кг раствора с 5 литрами воды, и предупреждала о возможном риске токсического эффекта и загрязнения воды при попадании в окружающую среду.

Использование таких средств может привести к необратимой порче ювелирных изделий, как было в этом случае. Вызывает беспокойство тот факт, что изделие было испорчено продавцом, но еще большее беспокойство вызывает то, что после порчи изделия он не признал свою ошибку.

Заключение

Уровень требований к качеству ювелирных украшений постоянно растет, особенно в сегменте дорогих украшений. Поэтому также растут и обязательства производителей, и их инвестиции в качество продукции. Эти постоянные улучшения требуют серьезных усилий, так как продукция полностью делается вручную.

Покупатель в принципе понимает, что украшение, которое он покупает, представляет собой не просто дизайнерское изделие, нравящееся ему, но имеет также уровень качества, которое отличает его от похожих изделий. Но когда через некоторое время ювелирное украшение неожиданно претерпевает какое-то изменение, даже если в этом нельзя винить производителя (естественное изнашивание, реакции с окружающей средой), иногда подтачивается и доверие к продукции фирмы, возникают подозрения и предъявляются претензии. В этот момент очень важно иметь возможность дать честные ответы, которые могут убедить покупателя в хорошем качестве изделия.

Все жалобы следует внимательно рассматривать и изучать, потому что, даже если они обусловлены явлениями, которые нельзя поставить в вину производителю, они являются своего рода показателем ситуации на рынке и иногда могут служить указанием о необходимости улучшать продукцию.

РУТА®
всё для ювелиров
Прекрасное – драгоценно!
ювелирные вставки
от компании “Рута”
Екатеринбург, ул. Посадская, д. 23
Тел.: (343) 212-58-85
Факс: (343) 212-58-68
E-mail: info@ruta.ru
Санкт-Петербург, Васильевский остров, 19-я линия, д. 34, корп. 1 (офис)
ул.Яблочкова, 3 (магазин «Всё для ювелиров»)
Тел./Факс: (812) 449-71-67, 449-71-68 (офис)
812) 232-26-15, 320-08-64(магазин)
E-mail: spb@ruta.ru
бесплатная горячая линия для заказов
8-800-200-RUTA (7882)
техническую возможность дозвона обеспечивает ОАО “РОСТЕЛЕКОМ”
www.ruta.ru

PRIMOSSA
«Примоса-Нева»
195030, Санкт – Петербург
ул. Химиков, д.26, корп. 1
тел.: (812) 335-01-64,
факс: (812) 335-01-66, 786-08-00
www.obruch.spb.ru
e-mail: opt@obruch.spb.ru

Но почему покупатели жалуются? Конечно, присутствует определенный элемент неосведомленности: плохое знание свойств и поведения материалов, как в отношении сплавов, так и камней. Могут быть и случаи неосознанного неправильного использования, которые тоже являются следствием неосведомленности. Но прежде всего мы должны помнить, что ювелирные украшения представляют собой эмоциональную ценность, и поэтому мы все время сталкиваемся с неконтролируемыми проявлениями иррациональности. Покупка ювелирного украшения всегда связана с эмоциями. На нас производит впечатление форма, комбинация цветов или эффект света и тени. Если через какое-то время одна или несколько из этих характеристик по какой-либо причине изменяется, мы можем почувствовать себя обманутыми. Мысль о том, что это изменение могло быть вызвано естественными причинами или неправильным обращением, даже не приходит нам в голову. И мы начинаем предъявлять претензии.

В большинстве случаев нам кажется, что мы сами и все вокруг нас не должно стареть. Такие представления нелегко сломать.

Компания «Помеллато» начала обучение сотрудников, которые чаще общаются с клиентами (менеджеров по продажам и сотрудников центра обслуживания), на внутренних курсах по основам металлургии и геммологии. Были подготовлены легкие в использовании конспекты лекций и списки справочной литературы по наиболее часто встречающимся проблемам, чтобы их можно было показать наиболее придирчивым клиентам, которые захотят проверить то, что им сказали.

Различные жалобы изучаются, обсуждаются и незамедлительно отражаются во внутренних отчетах, для того чтобы сотрудников не застали врасплох. Есть еще две стороны, которые нужно рассмотреть: дилеры и рынок. Что касается рынка, мы стараемся предоставлять полную и точную информацию о правильном обращении с ювелирными украшениями, начиная с методов чистки и заканчивая проблемами, которые могут возникнуть при неправильном использовании изделий.

Сфера дилеров представляется более сложной для работы, но мы продемонстрировали, что в этой сфере, где в идеале не должно существовать неосведомленности, мы можем столкнуться с большими проблемами. Сложность заключается в том, что существует много дилеров, разбросанных по разным частям света, которых трудно контролировать. Отношения с дилерами поддерживают агенты, которые должны информировать их об успешности производимых товаров, а также распространять информацию о свойствах и правильном обращении с используемыми материалами. Дилеров также регулярно информируют о возникающих претензиях и о том, как они разрешаются. Таким образом, в будущем дилеры должны будут напрямую отвечать на жалобы клиентов без дополнительных консультации с сотрудниками завода.

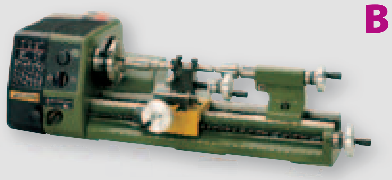
Это нелегкая задача, но добиться повышения культуры рынка и, следовательно, лучшего понимания уровня качества приобретаемых украшений, можно только через обучение розничных продавцов.

Благодарность

Авторы благодарят руководство компании «Помеллато Спа» за разрешение на публикацию данной работы. Благодарим также доктора Gabriel Marie Ingo из Национального научно-исследовательского совета (Consiglio Nazionale delle Ricerche) за проведение металлографических исследований.

Литература

1. Butts A., Coxe C. D., Silver: Economics, Metallurgy and Use. Ed. D. Van Nostrand Co., Inc. (1967), pag. 130.
2. Johns P. Firestain resistant silver alloys. Proceedings of the Santa Fe Symposium on Jewelry Manufacturing Technology 1997. Ed. Dave Schneller, pag. 33.
3. Reti A.M. Understanding sterling silver. Proceedings of the Santa Fe Symposium on Jewelry Manufacturing Technology 1997. Ed. Dave Schneller, pag. 339.
4. Pascal P. Nouveau Trait de Chimie Minerale. Vol. 3. Ed. Masson & C. Paris (1957), pag. 505.
5. Rapson W. S., Groenewald T., Gold Usage Ed. Academic Press (1978), pag. 64.
6. World Gold Council, Information Sheet No. 1 (1997).
7. Corti C. W. High carat gold do not tarnish? Proceedings of the Santa Fe Symposium on Jewelry Manufacturing Technology 2000. Ed. Eddie Bell, pag. 29.
8. Ingo G. M. Micro-chemical investigation of ancient silver- and gold-plated luxury objects. Proceedings of the Santa Fe Symposium on Jewelry Manufacturing Technology 2004. Ed. Eddie Bell, pag. 235.
9. Skuratowicz A. A. Ethical representations in the jewelry industry. Proceedings of the Santa Fe Symposium on Jewelry Manufacturing Technology 2003. Ed. Eddie Bell, pag. 373.


ВНИМАНИЕ!
КОНКУРС!
«Парадокс», официальный представитель PROXXON GmbH в России, объявляет конкурс на лучшее изделие, созданное при помощи инструмента PROXXON.
ГЛАВНЫЙ ПРИЗ
ТОКАРНЫЙ СТАНОК PROXXON PD230/E
Оценивается как само изделие, так и применение инструмента.
ПАРАДОКС
PROXXON
ТОКАРНЫЙ СТАНОК В ХОРОШИЕ РУКИ
БЕСПЛАТНО
подробности на сайте:
http://www.proxxon.com.ru

Контроль качества; создание системы обеспечения качества продукции, регламентируемого отраслевыми стандартами и соответствующего возросшим потребительским требованиям; постоянное повышение уровня качества — проблемы, с которыми сталкивается любое ювелирное производственное предприятие. Торговые организации также не могут игнорировать эти вопросы, ведь именно к ним покупатели предъявляют претензии, возвращая изделия с дефектами. Поэтому мы предлагаем вашему вниманию несколько интервью, освещающих проблему обеспечения контроля качества с разных позиций — с точек зрения производителя, розничной торговли и мастерской по ремонту ювелирных изделий.

Интервью с генеральным директором ООО «Грингор» Александром Сергеевичем Горыней

На сегодняшний день качество ювелирной продукции, как и много лет назад, регламентируется ОСТом 117-3-002-95 и ТУ 117-4.2099-2002 на камни, а также общим для всех законом «О защите прав потребителей», где указаны порядок предъявления претензий и сроки их действия. Говорить о том, что устарел действующий ОСТ или нет, не будем, да и поддерживать и обновлять его сейчас практически некому. Поговорим просто о качестве, как его понимают на нашем, подчеркиваю, малом предприятии. Отмечу, что качество ювелирной продукции, точнее, требования к качеству, система контроля качеством и как дальнейшее логическое продолжение — управления качеством продукции не родились на пустом месте. С необходимыми корректировками по времени и месту основа была взята из системы контроля качества продукции, которая создавалась многие десятилетия на Ленинградском производственном объединении «Русские Самоцветы». Создатель данной системы зам. генерального директора по качеству Виктор Николаевич Дмитриев прошел весь путь от рабочего, бригадира, старшего мастера, начальника цеха до директора по качеству. Идеология этой системы довольно проста, но практична. Сейчас она реализуется на ООО «Грингор».

Подчиненность

1. Подчиненность персонала (руководителей), занимающегося качеством, только первому лицу предприятия.
2. Зависимость платы этим лицам от количества претензий потребителей, а не от плана.

Внутренний контроль

3. Проверка качества инструмента (эталоны, штампы, матрицы, и т. п.) совместно с гл. художником и технологом.
4. Осуществление контроля на всех этапах процесса производства согласно технологическим картам.
5. Сбор информации и обработка данных по операциям о количестве внутреннего брака. Совместно с технологом предприятия принятие мер к его исключению и уменьшению.

Внешний контроль

6. Контроль входящих материалов и полуфабрикатов, работа с поставщиками по претензиям предприятия.
7. Сбор информации и обработка данных совместно с отделом сбыта по претензиям, браку и пожеланиям от потребителей продукции.

Мероприятия

8. Проведение с сотрудниками «дней качества» с обязательным привлечением конкретных виновников брака и разбором причин.
9. Ежемесячная сводка руководства по браку (с указанием причин) с предложениями по устранению и технологическому усовершенствованию.
10. Поощрение бездефектной работы сотрудников (личное клеймо, премиальная система).

Вся направленность этих действий только на одно: выпуск продукции только хорошего качества, а если произошел выход продукции некачественной (или она таковой оценивается потребителем), то поиск (системно) в кратчайшие сроки конкретного виновника и проведение с ним работы. На нашем предприятии все это реализуется и развивается, ведь в наше время гораздо больше технических возможностей по скорейшему сбору и обработке данных. Так, у нас на предприятии внутренний контроль качества по операциям рождается ежедневно в реальном времени, так как контроль качества естественно встроен в технологическую цепочку выпуска изделий. Каждое изделие имеет помимо шифра индивидуальный номер и, соответственно, историю, когда, по какой цене, кому отгружен, кто изготавливал и какие комплектующие установлены.

Как и всякая дополнительная работа, качество — т. е. способность продукции соответствовать определенным характеристикам и все более высоким требованиям — требует дополнительных затрат, а в новых условиях появляется необходимость не только системы контроля качества, но и, что ново, — управление качеством. Истоки управления в том, что мы теперь работаем не под ОСТ, а под потребителя. Соответственно фактическое качество соответствует ОСТу 117-3-002-95, а воспринимаемое качество (потребителем) отстает, к примеру, от аналогичного ассортимента «Картье», и мы на данном этапе, да и в будущем обязаны корректировать работу под более жесткие нормы, т. е. воспринимаемое потребителем качество. Именно это качество зависит от того, в каком секторе мы работаем и на какого потребителя ориентированны. Чем уже сектор, тем сложнее технологически изготовление, тем чаще сопоставимость с

«брендовыми» изделиями и тем более высокие критерии качества мы должны внедрять. Самое главное для управления качеством продукции в наших условиях это, конечно же, создание по букве и по духу таких необходимых условий:

- Производство должно ориентироваться только на потребителя и на его нужды.
- Качество обеспечивается всеми, кто прикасается к изделию, отсюда необходимость повышения квалификации и требовательности друг к другу (предыдущим операциям).
- Условия работы ювелиров должны обеспечивать качество — корпоративная культура пока недостаточна по ряду причин.
- Механизация и автоматизация производства, внедрение новых механизмов и процессов должны производиться постоянно.
- Качество продукции не должно зависеть от каких-либо факторов — политических, экономических, от поставщиков.

На сегодняшний день наше предприятие «Грингор» работает со всеми основными ювелирными металлами: серебро, золото, платина, и как бы сложна экономически ни была работа по повышению качества, мы ее ведем постоянно со всем персоналом нашей фирмы, создавая корпоративную культуру и дух ответственности за нашу продукцию и зарабатывая своим трудом доверие покупателя.

Интервью с коммерческим директором ювелирного завода «Альфа» Геннадием Сергеевичем Ильиным

Зачастую покупатель, приобретая ювелирное изделие, через какое-то время возвращается в магазин со словами: «Вы продали мне некачественный товар! Цепочка порвалась (металл потемнел, камень выпал, кольцо деформировано, поверхность поцарапана...)». Вариантов претензий может быть множество. Подобные ситуации неприятны как для покупателя, так и для торговой организации. Полностью исключить их невозможно, но минимизировать риск возникновения таких претензий вполне реально. Одним из ключевых моментов этого процесса является деятельность товароведа, который, принимая партию товара от производителя, должен обращать самое пристальное внимание на качество продукции. Какие принципы положены в основу контроля качества на производственном предприятии и в торговле? Соблюдение каких практических рекомендаций позволит товароведу избежать возникновения конфликтных ситуаций с покупателем по поводу того или иного дефекта ювелирного изделия? С этими вопросами мы обратились к коммерческому директору ювелирного завода «Альфа» Геннадию Сергеевичу Ильину.

На торговых ярлыках к ювелирным изделиям указаны реквизиты Общих технических условий для изделий из драгоценных металлов (ОСТ 117-3-002), которым должны соответствовать эти изделия. Именно на основании этого документа и ведется деятельность по контролю качества как на предприятии, так и в магазине. В ОСТе подробным образом прописаны все характеристики различных видов ювелирных изделий, а также допустимые погрешности, не вызывающие ухудшения внешнего вида изделия или его функционирования.

Действительно, ситуация возврата в магазин изделия с повреждением — достаточно частое явление. Но далеко не всегда в этих случаях покупатель прав. К сожалению, культура ношения ювелирных изделий у нас весьма низка. Не стоит копать картошку или мыть посуду с золотым кольцом с бриллиантом на пальце. После этих работ шинка кольца деформируется, крапан ломается и камень теряется. Однако убедить покупателя в том, что он приобрел качественный товар, а дефекты возникли по собственной его вине, — очень сложно.

С какими основными видами повреждений ювелирных изделий обращаются покупатели, предъявляя претензии магазину и предприятию-производителю? На какие конструкционные особенности изделия товароведу необходимо обратить особое внимание при приемке товара, чтобы впоследствии таких обращений было меньше?

Нередко приносят различные изделия с замками — браслеты, цепи, серьги, броши.

Но если товаровед, как и полагается по отраслевому стандарту, произвел проверку английского замка на браслете 10-кратным (в последней редакции ОСТ 5-кратным) открыванием и закрыванием и замок безупречно работал, то, скорее всего, последующая поломка произошла из-за неправильного обращения с изделием. Тем более что при покупке браслета продавец должен продемонстрировать покупателю, как функционирует замок и как правильно его эксплуатировать.

Кроме того, при проверке поступившей партии подобных изделий необходимо исключить возможность самопроизвольного открывания замка; замки браслетов и брошей должны обязательно иметь предохранители. Разумеется, если близура шатается или резьба винтового замка имеет пропуски, срывы, то это может являться основанием для отказа производителю в приеме партии товара.

Еще один часто встречающийся камень преткновения в спорах покупателя и ювелирного магазина — дефекты закрепки. И здесь мы опять возвращаемся к правильной эксплуатации изделия. В частности, если при изготовлении украшения использована клеевая закрепка, то оно не должно испытывать воздействия воды, высоких температур, различных химических веществ. В противном случае ни производитель, ни торговая организация не несут ответственности за выпадение камня. ОТК отслеживает явные дефекты закрепки легким покачиванием вставки со стороны площадки закругленным пластмассовым или деревянным стержнем. Если вставка шатается, проворачивается или, если потрясти изделие, слышен характерный звук, такая закрепка не отвечает отраслевым стандартам. При клеевой закрепке должна быть также обеспечена неподвижность вставки без видимых следов клея.

Согласно ОСТ, при глухой закрепке касты должны обжимать вставку по рундисту плотно, без зазоров. При крапановой закрепке и закрепке в корнеры крапаны и корнеры должны быть заправлены, а концы их плотно прижаты к поверхности вставки. Крапаны и корнеры должны быть расположены по периметру вставок симметрично, без перекосов, плотно прилегая к короне, заходя за рундист, но не перекрывая верхние грани короны.

В ОСТ 117-3-002 даны также подробные инструкции по контролю качества изделий с эмалевыми покрытиями (п. 1.1.9).

В случае если характеристики определенного вида ювелирных изделий не отражены в данном документе (например, изделия, выполненные по технологии гальванопластики), то товаровед должен ориентироваться на Технические условия, разработанные самим предприятием-производителем этих изделий.

Очень часто покупатель возвращает в магазин изделие со словами: «Серебряная цепочка потемнела» или «На поверхности кольца царапины и отсутствует блеск». Как товаровед может предотвратить такую ситуацию?

Избежать подобных претензий торговой организации не удастся, даже если товаровед будет предъявлять самые жесткие требования к качеству поставляемой продукции. Серебряные украшения имеют свойство со временем темнеть, особенно летом, — и с этим ничего не поделаешь. Золотые изделия поступают в магазин с почти зеркальным глянцем, однако при эксплуатации он утрачивается (особенно это касается колец) — и это тоже закономерно. А вот царапины — вина самого покупателя, результат небрежного обращения с изделием. В ОСТ содержатся указания по эксплуатации, соблюдая которые владелец может избежать повреждений изделия или ухудшения его внешнего вида. Кроме того, этот документ устанавливает гарантийный срок эксплуатации ювелирного изделия в случае обнаружения скрытых производственных дефектов — 6 месяцев.

В отраслевом стандарте записано, что изделия подвергаются обязательному приемочному контролю на предприятии-изготовителе и входному контролю у заказчика по соответствующей программе. В идеальном варианте контроль качества на предприятии должен осуществляться после каждой операции производственного цикла. От качества восковой модели напрямую зависит качество литья, от уровня монтировки зависит операция закрепки и т. д. Многие руководители ювелирных компаний стремятся сэкономить на участке ОТК, включая его в работу лишь на последнем этапе цикла. Однако это влечет за собой дополнительные производственные потери и последующие проблемы с торговыми организациями и потребителями.

Хочется отметить, что товароведы не должны и переусердствовать в стремлении выявить все возможные дефекты ювелирного изделия. ОСТ предписывает лишь визуальный контроль качества изделия из драгоценного металла без применения оптических приборов. 10-кратная лупа используется только в работе контролера — оценщика драгоценных камней при выявлении сколов и других дефектов драгоценных вставок, а также их соответствия заданным характеристикам. Но некоторые торговые организации практикуют выявление дефектов, не различимых невооруженным глазом, с помощью лупы, мотивируя это тем, что и покупатели приходят к ним с лупой.

Интервью с генеральным директором ООО «Золотой дождь» Василием Юрьевичем Гараниным

Мастерская по ремонту и изготовлению ювелирных изделий на Волынском переулке, дом 2 в советское время была одним из немногих мест, где горожане могли заказать украшение по собственному эскизу, переделать уже имеющиеся ювелирные изделия или устранить возникшие в них повреждения. И сегодня, когда участки мелкого ремонта присутствуют в большинстве ювелирных салонов, многие петербуржцы предпочитают обращаться именно в мастерскую на Волынском. С какими же повреждениями ювелирных изделий чаще всего встречаются мастера компании? Изделия с какими дефектами чаще всего приносят клиенты?

В основном для ремонта приносят импортные легковесные ювелирные изделия с самыми разнообразными дефектами — разрыв шинки кольца, сломанный крапан или плохое качество закрепки, слабая фиксация близур серег, разрыв звеньев цепи или браслета...

Процентное соотношение таково: 70% всех украшений, которые мы ремонтируем, — это именно импорт: израильские «дутые» изделия, турецкая штамповка — так называемый «турецкий воздух»...

Оставшиеся 30% — это продукция отечественных производителей, в основном фирм-«однодневок». В данном секторе проблемы возникают также из-за стремления к легковесности изделия. Если кольцо весит менее двух грамм, то вполне вероятно, что владельца со временем ожидает деформация шинки вплоть до разрыва; а при деформации и каст не держит формы — значит, камень может выпасть...

То есть, по Вашему мнению, основная причина возникновения повреждений — стремление производителей к снижению веса изделия?

Да. В классическом ювелирном изделии должны в полной мере присутствовать все необходимые конструкционные элементы. А отказ от какого-либо элемента или уменьшение его объема (для кольца это — шинка, дигель, каст, накладка) в погоне за снижением веса изделия неизбежно влечет за собой повреждение.

Если говорить о контроле качества, то именно данная проблема на сегодняшнем этапе наиболее актуальна. Повреждения, вызванные другими причинами, существовали и будут существовать всегда. Проблема сломанных замков на цепях и браслетах — вполне традиционная. Чаще всего ее причина в том, что пружина внутри замка забивается пылью и грязью. Серебряные изделия темнели во все времена, так как серебро — металл мягкий, подверженный различным механическим повреждениям, а потому быстро теряющий свой блеск и глянец. Однако сегодня многие зарубежные и отечественные ювелирные компании выпускают серебряные изделия, в состав которых входят специальные лигатуры, замедляющие этот процесс. Кроме того, успешно применяется родирование серебряных изделий.

То есть с усовершенствованием ювелирных технологий становится все меньше производственных аспектов, влияющих на снижение качества изделий. В частности, использование современного литейного оборудования требует более точного подхода ко всем составляющим этого процесса и, соответственно, на выходе дает более качественный продукт.

Пик ювелирных продаж приходится на празднование Нового года, а существует ли «горячая пора» для ремонта ювелирных изделий?

Конечно, лето — июнь, июль. Летом ювелирные изделия ломаются гораздо чаще, так как люди ведут более активный образ жизни. Рвутся цепочки и браслеты, выпадают вставки... Кроме того, может быть, изделие сломалось и не в этот период, но в мастерскую человек обращается чаще всего уже после отпуска.

Каким образом, на Ваш взгляд, можно снизить риск возникновения повреждений ювелирного изделия на этапе производства и на этапе приема изделий товароведом торговой организации?

Производителям мне трудно советовать, так как их интересы мне вполне понятны. Прибыль от реализации изделий напрямую зависит от их веса. А что касается товароведов, то они должны понимать, что кольцо весом в один грамм, но выглядящее на три грамма, долго носить не придется. То же можно сказать и о «турецком воздухе» — полых браслетах и цепях, звенья которых пронашиваются уже в течение года: их вес — 3—5 грамм, а на вид — 10—15 грамм.

Все эти особенности видны невооруженным глазом, и для опытного товароведа не секрет, что кольцо с тонкой шинкой и отсутствующим дигелем может впоследствии вызвать претензии к магазину со стороны владельца. Дама возьмет в руку тяжелую сумку — и кольцо деформируется. Другое дело, что сегодня далеко не во всех ювелирных магазинах отбором и приемкой изделий занимаются товароведы-профессионалы.

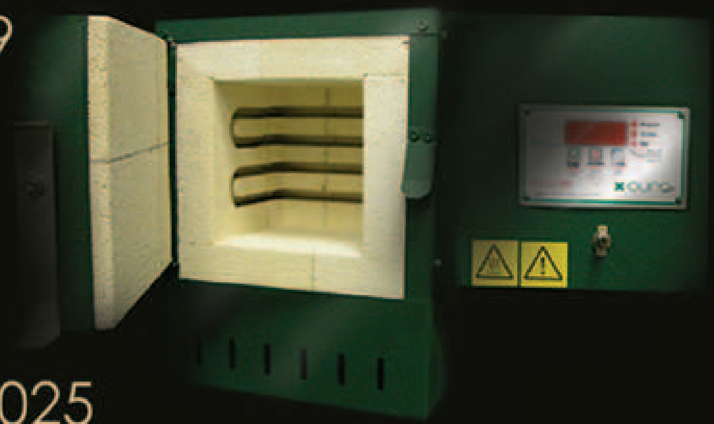
Дефекты или особенности закрепки, способные в дальнейшем повлечь за собой выпадение вставки, также можно определить изначально. Качественная закрепка обеспечивается минимум тремя точками. Две точки не гарантируют прочности. Однако дизайнеры зачастую создают модели, ориентируясь не на прочность конструкции, а на веяния моды. Поэтому выбирайте сами: оригинальный дизайн или надежность. В первом случае, если изделие развалится, пеняйте только на себя. А для того чтобы украшение осталось в наследство внукам и правнукам, обратите внимание на его надежность и прочность.

Материал подготовила
Ирина Федорова

Новые универсальные печи для эмальера

с расширенными возможностями пограмматора
(точный контроль температуры,
задание конусного или ступенчатого нагрева)

825-030 X-burn mini E9



печь муфельная для эмали с программатором
нагревательный элемент Canthal
открытая спираль
4-ступенчатый контроллер температуры

максимальная температура 1150
объем камеры 5,7
внутренние размеры камеры 216x229x115
напряжение питания 220В

825-025

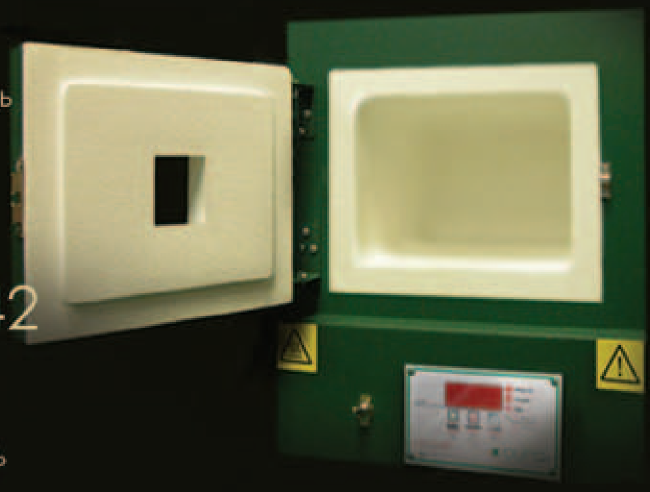
печь муфельная для эмали с программатором
нагревательный элемент Canthal
открытая спираль
4-ступенчатый контроллер температуры

максимальная температура 1150
объем камеры 3,5
внутренние размеры камеры 146x152x159
напряжение питания 220В

825-017 X-burn mini SC3W

печь композитная (керамическое волокно)
для эмали с программатором, смотровое окно
нагревательный элемент Canthal, закрытая спираль
4-ступенчатый контроллер температуры

максимальная температура 1150
объем камеры 7,8
внутренние размеры камеры 197x203x197
напряжение питания 220В



825-015 X-burn mini J142

печь композитная (керамическое волокно)
для эмали с программатором
нагревательный элемент Canthal, закрытая спираль
4-ступенчатый контроллер температуры

максимальная температура 960
объем камеры 25,2
внутренние размеры камеры 332x332x229
напряжение питания 220В

825-016 X-burn mini SQ2W

печь композитная (керамическое волокно)
для эмали с программатором, смотровое окно
нагревательный элемент Canthal, закрытая спираль
4-ступенчатый контроллер температуры

максимальная температура 960
объем камеры 5,7
внутренние размеры камеры 203x197x159
напряжение питания 220В

Москва, 115230, Электролитный проезд, д. 5Б, стр. 8
Тел (495) 725 77 41, 317 8833, 317 8811
Факс (495) 956 3473
Киев: +(380-44) 206 0790, 206 0791, 206 0792
Новосибирск: (383) 357 2898, 211 2351
Кострома: (4942) 622 529
Самара: (846) 246 9992
Хабаровск: (4212) 64 11 72

www.lasso.ru

Горячие эмали

Сергей Казанцев,
генеральный директор компании «Лассо»

Горячие эмали по своему химическому составу — это стекла, которые могут быть прозрачными, непрозрачными (содержащими пигменты) или полупрозрачными опалесцентными (подобными опалу). Внешний вид, цвет и свойства эмалей существенно зависят от состава стекла, а также добавок, которые вводятся в рецептуру основы.

Существуют различные виды изделий с эмалями. Остановимся на некоторых, кажущихся нам наиболее важными. Технические термины, описывающие различные методы изготовления изделий с эмалями, прячутся за загадочные французские синонимы — многие из этих методов были доведены до совершенства именно во Франции.

Мы хотели бы приоткрыть завесу таинственности над некоторыми техниками изготовления изделий с эмалями, традиционно считающимися изделиями русского стиля. Ярчайшим примером расцвета этого стиля являются пасхальные яйца, изготовленные мастерами фирмы Карла Фаберже. Мы надеемся, что этот доклад подтолкнет ювелиров, ищущих новых решений и оригинальных подходов, а также тех, кто хочет вернуться к истокам славы российских ювелиров, обратить свое внимание на горячие эмали.

Основные техники работы с эмалями

Одним из самых распространенных и традиционных видов изделий являются украшения с перегородчатой эмалью (Cloisonne). Тонкие полоски металла припаиваются к поверхности базового металла — основания, образуя, таким образом, изолированные ячейки (рис. 1). Перегородка препятствует перетеканию расплавленной эмали за ее границы. Эмаль накладывается на металлическую поверхность — как правило, в разные ячейки помещаются различные цвета. После нанесения и обжига эмали на изделии образуются зоны, покрытые эмалями разного цвета, разделенные металлической перегородкой, которую можно сделать как тончайшей, так и видимой — по замыслу мастера. Завершающей стадией работы является запиливание всех нанесенных эмалей и перегородок под один уровень, дополнительный выравнивающий обжиг и последующая полировка всей поверхности изделия (рис. 2).

Вариант этой технологии, более популярный в России, — эмаль по скани. В этом случае вместо полоски металла для создания перегородки используется проволока, а чаще всего — несколько проволочек, свитых в жгут, которые припаивают к металлической основе. Эмаль закладывают таким образом, чтобы она оказалась ниже по уровню, чем перегородки из скани. После обжига рельеф скани можно почувствовать на ощупь, проведя пальцем по поверхности изделия. Поверхность эмали в этом случае не полируют.

Не менее распространена техника изготовления изделий с выемчатой эмалью (Champleve). Углубления или ячейки в поверхности базового металла — подложки, как правило, делаются резцом (эмаль по резьбе) или вытравливаются кислотами. В некоторых случаях дизайн с двухуровневым рельефом может быть изготовлен путем литья (эмаль по литью) — именно таким образом делались многочисленные металлические крестики, иконки и пасхальные яички с эмалью для массового потребителя. Углубления заполняются эмалью, обжигаются и обрабатываются для получения ровной полированной поверхности изделия. Часто такой технологией пользуются для создания на ровной одноцветной эмалевой поверхности орнамента из металла.

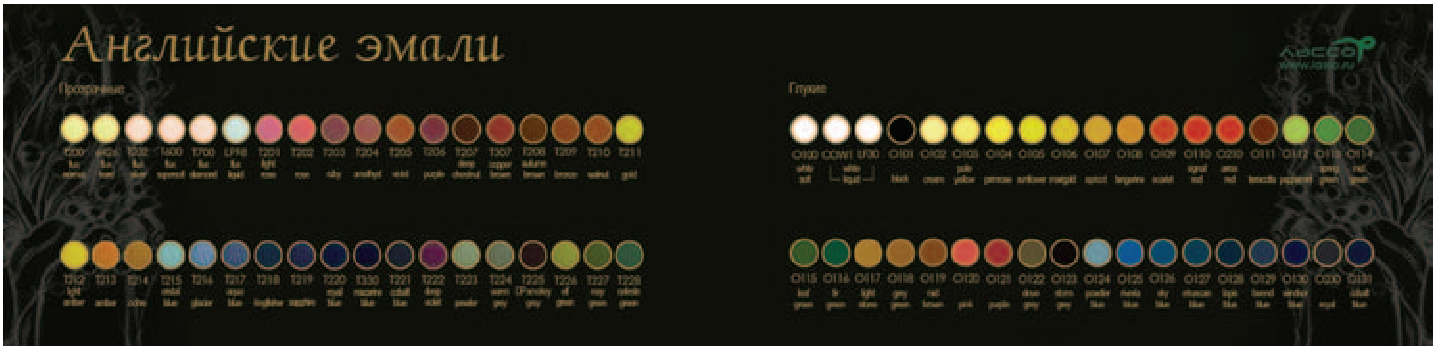


Рис. 1. Фирма Карла Фаберже, Московское отделение, до 1899. Золото, перегородчатая эмаль, гильоше, бриллианты, сапфиры. Коллекция Виктора Вексельберга

Рис. 2. Федор Рюкерт, 1896–1903. Серебро, филигрань, перегородчатая эмаль. Роспись. Частная коллекция

Рис. 3. Фирма Карла Фаберже. Михаил Перхин, 1895. Золото, выемчатая эмаль, бриллианты. Hillwood Museum

На представленном рис. 3 — работа фирмы Карла Фаберже. Это очень не типичный для Фаберже стиль. Только при большом увеличении заметно, что орнаменты из красного золота на синем фоне — это не роспись, а образец тончайшей работы в стиле Champleve.

Варианты этой технологии, менее распространенные в России, но часто используемые в других странах, — эмаль по неглубокой резьбе (Basse-taille) и эмаль по рельефу (En ronde bosse) — в обоих случаях на металлической поверхности изделия вручную вырезается рельефный рисунок, который затем покрывается прозрачной или опалесцентной эмалью. После обжига эмаль дает различную интенсивность своего цвета на разных глубинах рельефа, подчеркивая рисунок, сделанный в металле резцом.

Наиболее подробно мы остановимся на еще одной разновидности эмали по резьбе, которая получила специальное название — En plein и принесла мировую славу Карлу Фаберже. Прозрачная или опалесцентная эмаль одного цвета покрывает большую площадь. Поверхность металла под эмаль предварительно обрабатывается методом ручной гравировки, а чаще всего — методом машинной гравировки, который называется гильошировкой (Guilloche). Одна из наиболее распространенных машин для гильошировки — механическое устройство, позволяющее с помощью резца покрыть всю поверхность металла ярким периодическим рисунком с острыми вырезанными гранями, хорошо играющими на отражение и дающими неповторимый внешний вид многим изделиям с эмалями.

Гильошировку, как правило, наносят на плоскость, цилиндр или яйцеобразную поверхность. На этой технике мы еще остановимся ниже.

Не менее известной является техника витражной, или оконной эмали (Plique A Jour) — техника, при которой эмаль не лежит на металлической подложке, а заполняет собой ячейки в изделиях из металла, создавая эффект витража из цветного стекла.

Плоские ячейки в изделиях, изготовленных из скани, просеченном листе металла или в филигранных литых изделиях, заполняют кашицей из толченой эмали, сушат и обжигают. Эмаль приобретает прочность и прозрачность. Изделие в целом выглядит как витраж, особенно если соседние ячейки заполнены разноцветными эмалями (рис. 4).

Иногда для нанесения эмали в качестве подложки используют слюду или фольгу, которую потом удаляют. Однако в русской технике витражной эмали, как правило, использовали добавку для загущения кашицы эмали — сахар, мед или трагакант — специальный клей растительного происхождения (рис. 5).

Очевидно, что нанести и высушить эмаль без высыпания ячеек, произвести последовательно обжиг разных цветов эмали при разных температурах, а также избавиться от пузырей в эмали и при этом сохранить ее цвет, избежав перегрева, — чрезвычайно сложная задача.

Еще одним традиционным видом творчества является живопись по эмали. Известны как минимум две школы живописи, два подхода:

Рис. 4. Павел Овчинников, Москва, 1908–1917. Серебряная скань, витражная эмаль. Частная коллекция

Рис. 5. Валерий Голованов, Москва, 1990–1993. Серебряное филигранное литье, витражная эмаль. Частная коллекция

Рис. 6. Валерий Голованов, Москва, 1990–1993. Серебряное филигранное литье, витражная эмаль. Частная коллекция

1. Лиможская роспись: по подложке из эмали — как правило, глухой белой, реже — глухой темной и иногда — прозрачной, рисуют мелкодисперсной фракцией цветной эмали. Поскольку эмаль, которой пишут, имеет температуру плавления, сходную с температурой плавления подложки, рисунок часто получается расплывчатым, без глубокой проработки деталей. В качестве сырья для изготовления живописной эмали обычно берут самую мелкую фракцию, не выпавшую из раствора при отмучивании размолотой эмали. Раствор высушивают и мельчайшую пыль собирают, растирая для работы минеральными маслами или маслами растительного происхождения — лавандовым, гвоздичным и пр. (рис. 6).
2. Русская живопись (финифть): по подложке из эмали (чаще всего белой глухой или белой опалесцентной) рисуют керамическими красителями, используемыми обычно для надглазурной живописи по фарфору. Красители часто имеют более высокую температуру плавления, чем эмаль, не растекаются, а спекаются и немного погружаются при обжиге в расплав подложки. Рисунок получается очень четким, с высочайшей проработкой деталей — только мастерство живописца является критерием качества изделий с финифтью. Работа очень кропотливая, поэтому во избежание преждевременного высыхания краситель растирают с машинным маслом. Керамические красители имеют различную температуру обжига, поэтому прорисовку разными цветами и последующий обжиг делают многократно, постепенно переходя от более тугоплавких красителей к менее тугоплавким. Иногда из-за неудачного промежуточного обжига работу приходится начинать сначала. Качественная роспись одной эмалевой портретной вставки для кулона, как правило, отнимает 3—10 рабочих дней (рис. 7).

Немного истории

Изготовление украшений с горячими эмалями уходит своими корнями в далекое прошлое — в древнем Египте и Месопотамии стекловарение возникло в 4 тысячелетии до нашей эры. Уже тогда изготовление украшений со специально изготовленными цветными стеклами было популярно — в Египте такие изделия ценились даже выше, чем изделия с драгоценными камнями. В некоторых украшениях, найденных в гробнице Тутанхамона, использовалась техника перегородчатой эмали по золоту. Практически везде, где было известно стекловарение, появлялись и изделия (как правило, украшения или предметы культа) из металла с нанесенным на него декором из цветного стекла.

В захоронении XII века до нашей эры на Кипре (Kouklia) были обнаружены 6 золотых колец с перегородчатой эмалью. Начиная с VI века до нашей эры среди ювелиров Древней Греции становится широко распространенной техника эмали по скани. Для изготовления таких изделий проволоку — как прямую, так и свитую — приваривали к золотому основанию. Эмаль темно-синего, белого, зеленого и бирюзового цветов прокладывалась тонкими слоями. В основном

Рис. 7. Санкт Петербург, 1741–1761.
Серебряная оправа, финифть.
Hillwood Museum

Рис. 8. Киевская Русь. XII век. Золото,
выемчатая и перегородчатая эмаль.
Walters Art Gallery

Рис. 9. Лимож, Франция. XII век.
Выемчатая эмаль. Частная коллекция

заказчиками таких изделий были этруски, а также скифы, которые проживали на территории юга современной России.

Древний Рим становится центром стекловарения в I веке нашей эры, но сами римляне вместо эмали предпочитают делать вставки из стекла и камня в ювелирные изделия. Мода на изделия с эмалями смещается к границам Римской империи — к народам, населяющим реку Дон на востоке империи и к кельтам на ее западе. Появляется множество изделий с выемчатой эмалью.

В период Средневековья перегородчатая эмаль по золоту и серебру широко распространилась в Западной Европе и в Византии. Часто для изготовления изделий с эмалями в качестве сырья использовали более старые поделки — древние украшения шли в переплавку, а в качестве источника цветных стекол для эмали использовали старинные мозаики, не вдаваясь в секреты стекловарения. С начала X века нашей эры византийский стиль эмалевых изделий стал все чаще воспроизводить в миниатюре большие мозаики с использованием техники перегородчатой эмали. Использовались глухие и прозрачные эмали, качество полировки изделий было высоким. Византия явилась центром распространения изделий с эмалью, а также самой технологии. Когда в X веке н. э. византийская принцесса Теофано стала женой римского императора Отто Второго, она взяла с собой в Германию личных ювелиров и мастеров по эмали. После завоевания Константинополя в 1202–1204 годах огромное количество украшений с эмалями также попало в Европу.

Византийские мастера по эмали оказали существенное влияние на Грузию, а также на Киевскую Русь (рис. 8). С начала XVI века эмали стали популярны в Северной Африке — ювелиры Марокко, Туниса и Алжира продолжают традиции изготовления изделий с перегородчатой эмалью до нашего времени.

В Европе центрами распространения технологии выемчатой эмали в XII–XIII веках стали монастыри, постепенно самое серьезное производство и школа эмали переместились в город Лимож (Франция), который процветал вплоть до его разрушения в 1370 году в ходе Столетней войны (рис. 9). В Средневековье и в период Раннего Возрождения европейские ювелиры значительно расширили диапазон своих технологий по эмалям. Во Флоренции появилась эмаль по резьбе, чуть позже во Франции научились делать витражную эмаль, с XIII века изделия с эмалями получили большое распространение в Венгрии, откуда они экспортировались в Прагу, Краков, Варшаву и Вену.

Производство изделий с эмалью в Китае, вероятно, тоже берет свое начало из Византии. В начале династии Мин китайские мастера изготавливали бронзовые вазы с перегородчатой и выемчатой эмалью. В XVII веке из Китая технология добралась до Киото, где в течение нескольких поколений японские мастера из семьи Хирата изготавливали рукоятки боевых мечей, декорированных эмалями.

В конце XVI века серебряных дел мастера Новгорода, Сольвычегодска и Москвы начали изготавливать изделия с эмалью по скани. В основном это были синие и бирюзовые эмали, но со временем цветовая палитра стала богаче. С воцарением династии Романовых в 1613 году Москва становится центром художественных ремесел. Московские мастера в основном используют технику выемчатой эмали, филигрань и живопись по эмали.

В Сольвычегодске становится популярной живопись низкоплавкими эмалями по серебряной подложке — так называемые усольские эмали (рис. 10).

В Великом Устюге становится популярным литье из медных сплавов с последующим декорированием эмалями и аппликациями из

Рис. 10 Сольвычегодск, конец XVII века. Серебро, филигрань и живопись по эмали. Walters Art Gallery

Рис. 11. Великий Устюг, 1744. Медь, серебро, выемчатая эмаль. Walters Art Gallery

Рис. 12. Серебряная оправа, финифть. Hillwood Museum

золота и серебра (рис. 11). Монастыри староверов из Выга становятся центром массового производства литых крестиков и образков, декорированных эмалями.

С 1780-х годов Ростов Великий становится местом массового производства живописной эмалевой миниатюры, выполняемой на медной подложке — так называемой ростовской финифти (рис. 12). И наконец, Санкт-Петербург, молодая и быстро растущая новая столица России, заложенная Петром Великим, притягивает зарубежных мастеров, которые приносят с собой свои традиции. Стиль и техника, присущие французскому неоклассицизму XVIII века, оживают в работах Карла Фаберже.

Самая главная техническая новинка в производстве изделий с эмалью возникла в 1760-х годах, когда был создан гильошировочный станок. Это дало мощный импульс к производству изделий по технологии En Plein, или эмали по гильошировке. И хотя Париж, Лондон, Вена и Берлин были законодателями мод и основным местом производства и сбыта изделий с эмалями, ювелиры открывали мастерские по всей Европе, монархи обменивались красивыми подарками, и украшения с эмалями получили широкую известность и признание. Со времен Петра Первого, а особенно при Екатерине Второй множество европейских ювелиров оказались в России. В мастерские к именитым зарубежным ювелирам попадали местные ученики — подмастерья, технология становилась более доступной. Самыми известными ювелирными домами Европы были Фаберже в Санкт-Петербурге, Картье и Бушерон в Париже.

Выполняя работы высочайшего уровня мастерства по заказу королевских дворов, они подняли стандарты качества изделий с эмалью на невиданную высоту, открывая новый рынок дорогих подарков и для менее крупных ювелирных мастерских. Постепенно, к концу XX века, искусство изготовления изделий с эмалями опять становится редким и ценится высоко — это связано с постепенным вытеснением горячих эмалей более дешевыми и менее качественными полимерными материалами, имеющими схожий внешний вид. В основном это особо чистые, устойчивые к воздействию ультрафиолетового излучения эпоксидные и полиуретановые компаунды, а также полимерные композиции, отверждаемые под воздействием ультрафиолетового излучения. Такие составы, получившие название холодных, или значковых эмалей, значительно богаче по цветовой гамме, так как не требуют высокой температуры для отверждения.

Однако их важнейшими недостатками является недостаточная твердость и слабая устойчивость к старению — стекло горячих эмалей значительно превосходит любые полимеры по таким характеристикам. Поэтому холодные эмали используются в основном при изготовлении бижутерии, а также (более широко) в странах, где горячие эмали не используются в силу жестких экологических запретов на применение красящих добавок.

Тем не менее дорогие ювелирные изделия и поныне изготавливаются только с горячими эмалями, что гарантирует неизменное качество полученного изделия на века. В последнее время интерес к изделиям с эмалями на мировом ювелирном рынке возвращается, и цены на старинные изделия с эмалями Фаберже бьют все рекорды аукционов.

Российские ювелиры, возрождая и продолжая традиции Фаберже, Маршака и прочих именитых ювелиров прошлого, постепенно захватывают лидирующие позиции и на мировом рынке современных изделий с эмалями, и на рынке отреставрированных антикварных изделий, и (надо признать этот факт) на рынке подделок под опять вошедшие в моду старинные изделия в стиле Фаберже.

Технологии

PMG — новое слово в финишной обработке

Возможность одновременной обработки различных изделий

PMG — это новый запатентованный процесс для шлифовки и полировки серебра, успешно применяемый в промышленных масштабах, технология обработки для сплавов золота и других драгоценных металлов в процессе разработки.

Система PMG существенно отличается от существующих шлифовальных и полировальных систем.

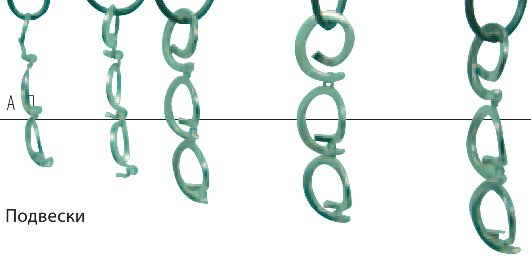
Она не обдирает изделие, как это делают традиционно механические финишные системы. Классические механические системы улучшают поверхность очень плохо. Это не ограничивается только применяемым зерном, как это случается при использовании бормашины и абразивных резинок, наждачной бумаги или чипсов для мокрой шлифовки.

Классические системы работают очень быстро только с грубым зерном и тяжелыми чипсами, легкие чипсы с мелким зерном очень часто забиваются и застревают в изделии, откуда их бывает очень нелегко извлечь. Соответственно для получения хорошего результата в классических системах финишной обработки необходимо применять материалы различной абразивности, вследствие чего шлифовальные материалы контактируют с поверхностью изделия, изменяют его геометрию самым непредсказуемым способом, при этом не вся поверхность изделия обрабатывается.

Без отметок от взаимного столкновения, без изгибов и искажения геометрии

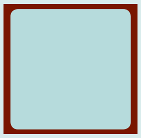
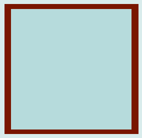
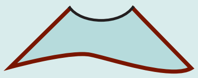
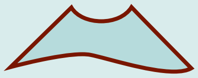
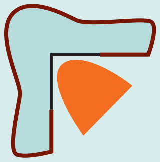
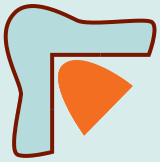
В результате этого классические механические системы при массовом производстве ювелирных изделий только частично заменяют ручной труд, и процент ручного труда существенно повышается при повышении требований к качеству выпускаемой продукции.

Ожерелья


Подвески

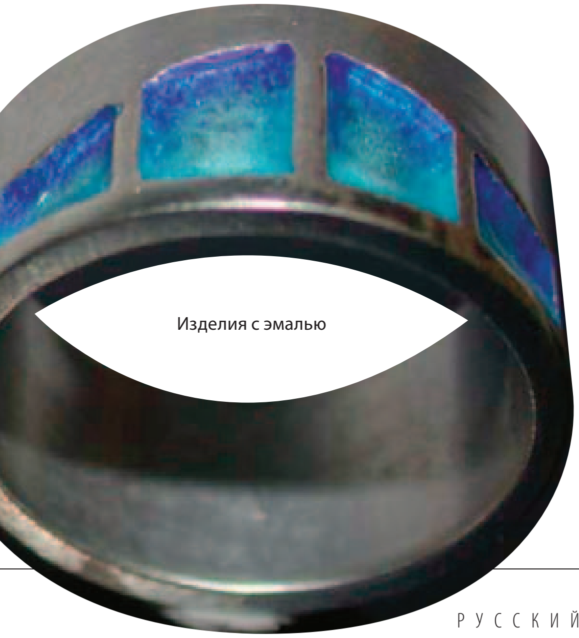
Основные преимущества системы PMG:

1. **Микрошлифовка.** Работает,как очень тонкая шлифовка, при этом чипсы не забиваются в изделие.
2. **Полировка.** Возможно получить хороший уровень полировки при таком же процессе обработки, увеличив только продолжительность процесса.
3. **Качество и сокращение расходов на обработку.** Нет необходимости зашкуривать всю поверхность изделия, убирают только литник и явные огрехи в процессе литья, в результате чего существенно улучшается качество обработки на плоскости, которое практически невозможно получить при ручной шлифовке.
4. **Сатинирование.** Также возможно получить при определенных настройках процесса.
5. **Геометрия.** Сохранение геометрии изделия.
6. **Потери.** При одинаковых параметрах процесса потери пропорциональны времени обработки. Время обработки зависит от качества процесса отливки или штамповки и от того, как были вручную удалены возможные дефекты при предварительных этапах производства изделия, потери легко извлекаются из осадка, полученного в результате работы.

Механические системы		PMG	
	Округляет грани		Следует строго по форме изделия
	Не шлифует вогнутые микро-поверхности		Следует строго по форме изделия
	Не обрабатывает в углах		Лучше степень проникновения в углах

Преимущества в сравнении с традиционной механической шлифовкой и полировкой:

- без изгибов и искажения геометрии;
- без отметок от взаимного столкновения;
- позволяет обрабатывать тяжелые изделия различной формы;
- позволяет обрабатывать ожерелья в собранном виде;
- позволяет легко получить сатинированную или близкую к финишной поверхность;
- позволяет одновременно обрабатывать тяжелые и легкие изделия.


Изделия с эмалью

СОВРЕМЕННЫЕ ЮВЕЛИРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

ООО «Современные Ювелирные Технологии»
197374, Россия, Санкт-Петербург
ул. Оптиков, д. 4
Тел./факс: (812) 718-76-02, e-mail: ajtltd@mail.ru,
http: www.otecru.com

Dalloz

Совершенство бриллиантовой огранки

Кубический циркон и синтетические камни — широкая гамма цветов и форм огранок для ювелирного производства

Высококачественное сырье собственного производства
•
Прецизионная машинная огранка и сортировка
•
Оптимизировано для литья с камнями

ДЛЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ СВЯЖИТЕСЬ С НАШИМИ РЕГИОНАЛЬНЫМИ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ

Головной офис — Франция
Tel + 33 3 84 41 60 00
Fax + 33 3 84 41 65 06
e-mail: admin@dalloz-dil.fr
www.dalloz.france.com

Россия — Москва
+7 (495) 748 34 53
fax +7 (495) 748 34 54

Россия – С-Петербург
tel +7 (812) 335 55 69
fax +7 (812) 335 55 69

Россия – Кострома
tel +7 (4942) 300 400
fax +7 (4942) 313 098

sales@dalloz.ru www.dalloz.ru

Событие

Незабываемое путешествие

В августе ОАО «Русские Самоцветы» отметило 94-ю годовщину со дня рождения. В честь этого события было организовано праздничное корпоративное мероприятие — путешествие на теплоходе «Санкт-Петербург» по маршруту СПб — Мандроги — Валаам — СПб. В гости к «Русским Самоцветам» съехались друзья, партнеры и клиенты компании со всех уголков России — Хабаровска, Астрахани, Алма-Аты, Екатеринбурга и многих других городов.

В первый вечер на теплоходе состоялась церемония награждения номинантов конкурса «Лучший магазин по продвижению продукции «Русские Самоцветы», длившегося в течение полугода. Победителями конкурса были названы: магазин «Кристалл» (г. Липецк) — 1 место, магазин «Аметист» (г. Курск) — 2 место, магазин «Яхонт» (г. Ярославль) — 3 место. Генеральный директор ОАО «Русские Самоцветы» С.А. Докучаев вручил победителям ценные призы и подарки. Кроме того, организаторами круиза была предусмотрена насыщенная развлекательная программа: в этот же вечер гостей ожидал концерт Сергея Рогожина и незабываемый фейерверк.

В конференц-зале теплохода состоялся семинар, который провел главный геммолог ОАО «Русские Самоцветы» М.К. Чижов. Затем гостям была предложена обширная культурная программа в Мандрогах — ремесленной слободе, имеющей давние исторические традиции: интересные и познавательные экскурсии, пикник на живописном берегу озера.

На Валааме гости смогли побывать в Спасо-Преображенском Валаамском монастыре, пройти тропами, овеянными старинными православными легендами, насладиться уникальной красотой этого сурового и величественного края.

Производим в Москве на автоматическом оборудовании
«LUX» и «ALGE» германия
• кабошоны, ограненные вставки, фантазийные виды огранки из природного и синтетического сырья;
• NEW: бриллианты огранки «роза», безупречно ограненные бриллианты до 0,29 Кар.
ООО «Фирма «Олбис»
Тел./факс: (495) 126-21-88
E-mail: polyak@rinet.ru

www.gallery-st.com
(495) 225-30-44
www.elma-m.ru
ГАЛЕРЕЯ

СТРАХОВАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ
НА ПЕРИОД НАХОЖДЕНИЯ НА ВЫСТАВКАХ И АУКЦИОНАХ
■ ДРАГОЦЕННЫХ И ПОЛУДРАГОЦЕННЫХ КАМНЕЙ
■ ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ
■ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ
ТРАНСНАЦИОНАЛЬНАЯ СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ
TRANSNATIONAL INSURANCE COMPANY
www.tnic.ru
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС:
127055, Россия, Москва, ул. Образцова, д. 13, стр.7
тел./факс (495) 250-6395, e-mail: tnic@tnic.ru
ФИЛИАЛ В САНКТ- ПЕТЕРБУРГЕ:
195112, Россия, г. Санкт- Петербург, пл. Карла Фаберже, д. 8, оф. 515,516
тел./факс: (812) 337- 18-19, e-mail: spbtbss@westcall.net
Лицензия №4860Д Федеральной Службы Страхового Надзора
на 38 видов страхования и перестраховочную деятельность

Стиль определяет пространство
Торговая мебель для ювелирных изделий
индивидуальные проекты
стандартное оборудование
дизайн магазинов
FREY WILLE
Laden
www.laden.ru
115088, Москва, Шарикоподшипниковская ул., 22, подъезд 2, этаж 6
Тел./факс: (495) 926-51-23 (многоканальный), 363-98-03, 363-98-04
e-mail: laden@laden.ru

 НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

Страхование ювелирных предприятий

Публикация ответов генерального директора ООО «Транснациональная страховая компания» Павла Евгеньевича ЗВОРЫКИНА на вопросы редакции журнала вызвала интерес среди читателей. Мы решили продолжить беседу.

— Павел Евгеньевич, какие страховые услуги сегодня наиболее интересуют руководителей предприятий ювелирной промышленности?

— Я бы сгруппировал интересы по блокам. Первый — сохранность сырья и готовых ювелирных изделий на всех этапах хранения, производства и реализации продукции. Второй — страховая защита при перевозках, особенно — при доставке готовой продукции в торговые сети, транспортировке изделий между магазинами внутри торговых сетей. О страховой защите ювелирных изделий на выставках и аукционах мы уже говорили в прошлый раз. Как показала практика, большой пласт работы для страховщиков кроется в вопросах страхования инкассации, наличных денежных средств (особенно в кассовых аппаратах, расположенных в торговых залах, и кассовых хранилищах). Не менее актуален вопрос страхования самих магазинов, их конструктивных элементов, внутренней отделки, витрин и другого торгового оборудования.

Только по данным открытой печати за последние 6 месяцев произошло 4 разбойных нападения на ювелирные магазины и ломбарды. К сожалению, имеются жертвы. Так что страхование сотрудников от несчастных случаев я бы выделил в отдельный блок, и не только по этическим соображениям. Он является переходным к вопросам социальной защиты и гарантий персоналу предприятия со стороны работодателя.

В последнее время все большую актуальность приобретают вопросы так называемого «социального пакета» и мотивации сотрудников компании. Зачастую именно страховые продукты и программы выступают эффективным инструментом управления персоналом. Причем их использование для руководителя предприятия экономически оправданно и выгодно, так как в этом случае законодательством РФ предусмотрен целый ряд существенных налоговых льгот.

— Что входит в комплексную Программу страховой защиты для предприятий ювелирной промышленности, разработанную в вашей компании. В чем ее преимущества?

— Программа представляет собой несколько взаимосвязанных блоков страхования, которые позволяют при комплексном их использовании получить максимально полную и непрерывную страховую защиту на каждом этапе производственного процесса: от добычи сырья до реализации готовой продукции. Возможно (по желанию клиента) применять и отдельные блоки страховых продуктов на любом конкретно выбранном клиентом этапе производственного процесса (что делает Программу универсальной). Но, как Вы сами понимаете, в этом случае и страховая защита становится дискретной. Преимущество комплексной Программы состоит в том, что на основе всестороннего анализа и перекрытия сопутствующих рисков достигается существенное снижение страхового тарифа по основному (наиболее интересующему клиента) виду страхования.

Комплексная Программа позволяет оценить практически все реальные (а не мифические) риски на каждом конкретном этапе производства и реализации ювелирных изделий, функционирования предприятия в целом; разработать оптимальные условия страхования как на отдельном этапе деятельности, так и (комплексно) всего бизнеса.

— В предыдущем интервью Вы говорили об организации перестраховочной защиты. В чем ее смысл и какое это имеет практическое значение для руководителей предприятий отрасли?

— Прежде всего, это один из показателей надежности и устойчивости выбранной предприятием страховой компании, дополнительная гарантия получения страхового возмещения при наступлении страхового случая, оценка правильности и обоснованности примененных страховых тарифов. Перестраховочная защита рисков, принятых на страхование нашей компанией, осуществляется на международном рынке через известного страхового брокера — компанию Marsh.

— Не секрет, что содержимое витрин, хранилищ и касс ювелирных магазинов, салонов, бутиков и ломбардов является вожделенным объектом для приложения сил криминальных элементов...

— Увы, Вами перечислен не весь список... Весьма часты нападения на сотрудников ювелирных магазинов и ломбардов, инкассаторов, перевозящих изделия и денежную наличность, ограбления касс и другие страховые случаи. Именно поэтому один из блоков в комплексной Программе предусматривает страховую защиту денежных средств, находящихся в кассовых аппаратах (исходя из установленного лимита кассы или по фактической выручке).

Компания выплачивает страховое возмещение не только отечественным, но и иностранным юридическим лицам, что особенно актуально для российских предприятий, осуществляющих ВЭД.

В практике нашей компании есть выплаты страхового возмещения за нанесенный владельцу ущерб в результате хищения золота в слитках (при перегрузке в иностранном порту), за хищение ювелирных изделий путем незаметного для продавцов вскрытия витрин магазина, за хищение ценностей в результате разбойного нападения на сотрудников охраны и продавцов и т.д.

Конечно, страховой полис не может предотвратить наступление столь неприятных событий, но позволяет потерпевшей стороне получить денежную компенсацию за нанесенный ущерб.

— Чем объясняется столь настойчивое стремление Транснациональной страховой компании продолжать работу именно с предприятиями ювелирной отрасли?

— Мы достаточно хорошо знаем этот бизнес. Знаем реальные потребности, ожидания представителей отрасли и осознаем наши возможности в этом направлении.

ИТАЛЬЯНСКИЕ

ПРОИЗВОДИТЕЛИ ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ ЮВЕЛИРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

на выставке

ЮВЕЛИР

2006

ПРИГЛАШАЕМ ВАС ПОСЕТИТЬ
ИТАЛЬЯНСКУЮ КОЛЛЕКТИВНУЮ
ЭКСПОЗИЦИЮ ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ
ЮВЕЛИРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
НА ВЫСТАВКЕ **ЮВЕЛИР 2006**.

Институт Внешней Торговли Италии (И.Ч.Е.)

5–12 СЕНТЯБРЯ 2006 г.
КВЦ "СОКОЛЬНИКИ", ПАВИЛЬОН №11.1

ИТАЛЬЯНСКИЕ

ПРОИЗВОДИТЕЛИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

ПРИГЛАШАЕМ ВАС ПОСЕТИТЬ
ИТАЛЬЯНСКУЮ КОЛЛЕКТИВНУЮ ЭКСПОЗИЦИЮ
ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА ВЫСТАВКЕ

ЮВЕЛИР2006

5 – 12 СЕНТЯБРЯ 2006 г.
КВЦ "СОКОЛЬНИКИ", ПАВИЛЬОН №11

Институт Внешней Торговли Италии (И.Ч.Е.)

OROGEMMA

THE GLITTERING
NEW HALL

B1

BE STYLE
BE GLAMOUR

we stage the universe of the jewel
we set the trends
we communicate the best of the Made in Italy
we have created a new world

SEPTEMBER
9 - 13 2006

OROGEMMA
International gold, jewelry, silver, watch
and gemmology exhibition.
Visions

VICENZA FAIR

T +39 0444 969 111 F +39 0444 969 000
info@vicenzafiera.it www.vicenzafiera.it

26 – 29 октября 2006 г.

Международная специализированная ювелирная выставка

Золотой глобус

Организаторы:

РОСИНЭКС
РОССИЙСКИЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ

Тел.: +7 (495) 205-71-83
Факс: +7 (495) 259-43-48
E-mail: sen@rosinex.ru
www.rosinex.ru

Крокус Экспо
Международный выставочный центр

Тел. / факс: +7 (495) 727-26-37
+7 (495) 727-26-32
E-mail: globe@crocus-off.ru
www.crocus-expo.ru

Генеральный информационный спонсор:

ЮВЕЛИРНОЕ ОБОЗРЕНИЕ

Официальные партнеры:

АЛМАЗНЫЙ DIAMOND CLUB

Информационная поддержка:

АЛМАЗЫ

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

JEWELLERY WORLD

Московский Ювелир

ЗОЛОТОЙ МАГАЗИН

НАВИГАТОР ЮВЕЛИРНОЙ ТОРГОВЛИ

PLATINUM

JEWELLERNET.RU

VIII Международная специализированная выставка часов и часовых аксессуаров

МОСКОВСКИЙ
Часовой салон
MOSCOW WATCH SALON 2006

26-29 октября Выставочный комплекс «Крокус Экспо»

Организатор
РОСИНЭКС
Тел./факс +7 (495) 205-71-83
+7 (495) 258-43-48
www.rosinex.ru

Патронаж
Правительство Москвы
Торгово-промышленная палата РФ

Календарь выставок

26–29 октября
Золотой глобус — Международная специализированная ювелирная выставка

InterCHARM-2006 — Крупнейшая в России Международная специализированная выставка парфюмерии и косметики

27–30 октября
MILLIONAIRE FAIR — Одна из крупнейших в Европе выставок товаров роскоши.
(Организаторы: Independent Media & Sanoma Magazines, GMG Events B.V.)

ГИЛЬДИЯ ЮВЕЛИРОВ РОССИИ

ВЫСТАВКА

Производителей ювелирных изделий

«Гильдия ювелиров 2006»

с 2 по 5 ноября в ЦВЗ «МАНЕЖ»

Москва, Манежная пл., д.1

при поддержке:

Министерства финансов РФ
Министерства экономического развития и торговли РФ
Правительства Москвы
Торгово-промышленной палаты РФ

АЛРОСА ALROSA

Участники - ведущие ювелирные компании и ювелиры России

С НАМИ - ЛИДЕРЫ ЮВЕЛИРНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Дирекция выставки: 105120, Москва, Наставнический переулок, д.17, стр.1
тел./факс 917-45-83; 917-77-36; 916-07-03; e-mail: gildia-l@inbox.ru

Информация о выставке размещена на сайтах: www.gjr.ru; www.jewellernet.ru

РУССКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ СЕТЬ JNET.RU

JEWELLERNET.RU

Скажи лишнему NET!
Мы уже сделали это, и теперь наш адрес проще запомнить

WWW.JNET.RU

Русская Ювелирная Сеть:
простые и эффективные решения

21-24 ноября
Екатеринбург, Высоцкого, 14

УралЮвелир-2006

6-я межрегиональная выставка-ярмарка

Организаторы:

МИНЕРАЛ ШОУ

ОБЪЕДИНЕНИЕ УНИВЕРСАЛЬНЫЕ ВЫСТАВКИ

При поддержке:
Уральской Государственной инспекции пробирного надзора, Министерства торговли, питания и услуг Свердловской области и Администрации города Екатеринбурга

КОНКУРС СОВРЕМЕННОГО ЮВЕЛИРНОГО ИСКУССТВА
ОСНОВНЫЕ НОМИНАЦИИ:
"НОВАЯ ФОРМА" "СТИЛЕВАЯ ЛИНИЯ"

ПРИГЛАШАЕМ К УЧАСТИЮ!

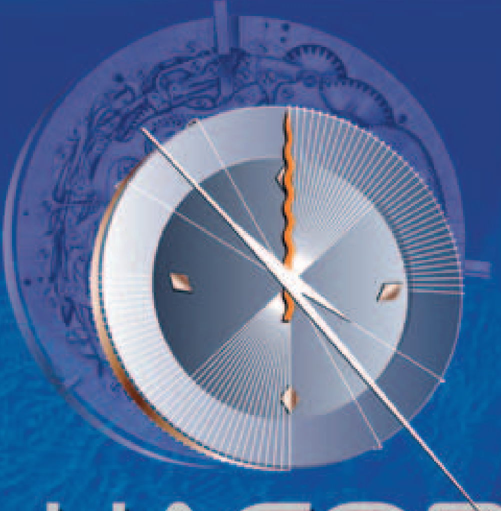
Тел./факс: (343) 355-01-42, 355-01-49, e-mail:mail@unexpo.ru, www.unexpo.ru

ЮВЕЛИР ЭКСПО УКРАИНА 2006 (осень)

23-26 НОЯБРЯ

XII МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ, ДРАГОЦЕННЫХ УКРАШЕНИЙ И АКСЕССУАРОВ

23-26 НОЯБРЯ



КИЕВ САЛОН ЧАСОВ 2006

IV СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

Место проведения - ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР

КИЕВ ЭКСПО ПЛАЗА

г. Киев, ул. Салютная 2-б, www.expoplaza.kiev.ua

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ОРГАНИЗАТОР:
АО"КИЕВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНТРАКТОВЫЙ ЯРМАРОК"

Дирекция выставок: тел.: +38(044) 490 6221, 461 9343, 490 6219
E-mail: jewel@kmkya.kiev.ua, http://www.kmkya.kiev.ua

Информационные партнеры:

Выставочное Объединение
"Мир камня"

XI международная выставка

Петербургский Ювелир

Гран-при конкурса

7–10 декабря 2006 года

Санкт-Петербург,
Центральный
Выставочный зал "Манеж",
Исаакиевская пл.,1.

Конкурс
авторского ювелирного
и камнерезного искусства

Ювелирный Олимп

НОМИНАЦИИ

Ювелирное искусство
Ювелирная пластика
Эмальерное искусство
Камнерезное искусство
Украшения интерьера
Аксессуары
Военно-историческая
миниатюра

Специальный приз
имени Николая Нужина

Ярмарка

Ювелирные украшения
камнерезные изделия,
украшения интерьера,
коллекционные минералы,
сувениры,
изделия художественных промыслов,
бижутерия,
ювелирный инструмент,
упаковка

Авторы:
Алексей Зефиров
"Соседские яблоки".
Слава Тулупов
"Лягуха".
Фотограф:
Александр Иванов

Адрес оргкомитета:
ООО "ВФ Мир камня"
Санкт-Петербург,
Васильевский остров,
Большой проспект, 83
(ДК им С.М.Кирова)
офис 335
тел/факс: 327-42-76
тел: (812) 327-42 75;

E-mail: info@gemworld.ru
olimp@gemworld.ru
www.gemworld.ru

Московская Международная Выставка
ЮВЕЛИР
2006
Ювелир-3
МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
8–15 декабря 2006 года
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ», организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 4782, http://www.rosyuvelirexpo.ru

6 карат
международный бизнес-центр

ПЛАН МЕРОПРИЯТИЙ УЧЕБНО-КАДРОВОГО ЦЕНТРА «ЮВЕЛИР-ПРОФИ» сентябрь-октябрь 2006 г.

№ п/п	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ, ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ	НАЗВАНИЕ, ФОРМА ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ
		СЕНТЯБРЬ 2006 г.
1	**5–12.09.2006 г.**	**«Ювелир 2006». Семинары на выставке**
	4 часа	**Семинар-тренинг** «Практика возврата дебиторской задолженности на ювелирных предприятиях. Жесткие переговоры»
	4 часа	**Семинар-тренинг** «Продажа эксклюзивных украшений. Организация работы ювелирных бутиков»
	4 часа	**Семинар** «Практика создания и продвижения бренда: вопросы законодательства, юридические аспекты»
	4 часа	**Семинар** «Маркетинг в ювелирной торговле: методы изучения покупательских предпочтений»
	4 часа	**Семинар** «Новые тенденции ювелирного дизайна и ювелирной моды» (Базель, 2006 г.)
2	**ВЫЕЗДНАЯ ШКОЛА ЮВЕЛИРНОЙ ТОРГОВЛИ 25–28.09.2006 г. Самара**	**25–26.09.2006 г.** **Тренинг** «Практика продаж ювелирных украшений»
		25–28.09.2006 г. **Семинар-практикум** «Драгоценные камни, металлы и сплавы. Практика определения дефектности ювелирных украшений»
3	**28–29.09.2006 г.**	**Тренинг** «Продажи и сервис в ювелирном бутике»
		ОКТЯБРЬ 2006 г.
1	**7.10.2006 г.**	**Семинар** «Специфика организации учета на предприятиях ювелирной отрасли»
2	**16–17.10.2006 г.**	**Тренинг** «Построение системы мотивации персонала на предприятиях ювелирной отрасли»
3	**23.10.2006 г.**	**Семинар** «Таможенное законодательство и практика деятельности таможни с ювелирными компаниями по ввозу и вывозу драгоценных камней, драгметаллов и изделий из них»
4	**26–29.10.2006 г.**	Семинары на выставке «Золотой Глобус»

(495) 232-22-60, 232-33-79, 744-34-64
e-mail: info@6carat.ru, 6carat@inbox.ru

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ ЮВЕЛИРНОЙ ИНДУСТРИИ
«JUNWEX/САМОЦВЕТЫ РОССИИ»

31 ЯНВАРЯ — 4 ФЕВРАЛЯ 2007 ГОДА
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ВК «ЛЕНЭКСПО» В ГАВАНИ, ПАВИЛЬОНЫ № 3, 4, 7, 8

► ПАВИЛЬОН № 3. JUNWEX JEWELLERY &WATCH

Маркетинг и продвижение торговых марок, контактов с региональными оптовиками, возможность изучения спроса, получения информации и контактов, способствующих пониманию структурных изменений в отрасли, а также предложений по защите торговых марок от подделок.

► ПАВИЛЬОН № 4. JUNWEX DAIMONDS

Направлена на продвижение брендов и привлечение внимания состоятельных людей со вкусом, банков, инвестиционных и финансовых структур, музеев, иностранных туристов, коллекционеров к раритетным ювелирным украшениям, обладающим высокохудожественным статусом и гарантированной залоговой стоимостью.

► ПАВИЛЬОН № 4. JUNWEX FESTIVAL

IV Санкт-Петербургский Фестиваль Высокой Ювелирной Моды в едином тематическом ключе объединит выставочную экспозицию ювелирных компаний, показы коллекций на подиуме, презентации, эстрадную шоу-программу.

► ПАВИЛЬОН № 7 . JUNWEX JEWELLER

Традиционно представляет основных участников ювелирного рынка России и производителей часов, продукция которых отражает состояние и перспективы развития ювелирной и часовой промышленности.

► ПАВИЛЬОН № 8. JUNWEX TECH

II Международная специализированная выставка технологий и ювелирного оборудования. Международный Научно-Технический Конгресс.

СТАТИСТИКА JUNWEX 2006

Число участников выставки: 356

Страны-участницы: Россия, Украина, Италия, Турция, Бразилия

На выставке зарегистрировалось:

6809 специалистов торговли из 189 российских и 18 городов СНГ,

14 — из 7 стран дальнего зарубежья

Площадь выставки: 15 000 кв. м

Общее число посетителей: 45 879 человек

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ПО ВИДУ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Торговля ювелирными изделиями 77,47%

Производство ювелирных изделий 15, 23%

Другое 7,3%

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ПО ДОЛЖНОСТНОМУ СОСТАВУ

Топ-менеджер 49,14%

Руководитель среднего звена 30,1%

Специалист 23,76%

ОРГКОМИТЕТ

Выставки программы «Ювелирная Россия» гарантируют выбор наиболее полного ассортимента необходимого товара, его легитимность и удобные формы прямой работы с производителями ювелирной продукции

ПРЕИМУЩЕСТВА ПОСТОЯННЫХ УЧАСТНИКОВ ПРОГРАММЫ

► ДИСКОНТ

- постоянным участникам Программы предоставляется 10% скидка на участие в каждой выставке;
- участник имеет право на незыблемость расположения своего экспоместа и право «первой руки» при выборе места в новых залах;
- отсутствуют наценки на этажность и высотность стендов, стимулируется индивидуальное строительство;
- участникам безвозмездно предоставляется подиум, конференц-залы для организации презентаций, PR-акций, деловая программа;
- льготное участие в крупнейших выставках в Лас-Вегасе, Нью-Йорке, Париже, Лондоне, Токио, Гонконге и т. д.;
- льготные формы участия для молодых развивающихся предприятий, ювелиров-дизайнеров, молодых оптовиков.

► PR. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

- консолидированное индивидуальное продвижение в широкой рекламной кампании всех выставок (почти миллионный рекламный бюджет);
- бесплатное распространение каталогов по всей торговой сети в России, в пресс-центрах международных выставок в Базеле, Виченце, Гонконге, Лас-Вегасе, Нью-Йорке (тираж каталогов 15 000 экз.);
- выпуск отраслевого журнала «Ювелирная Россия» (тираж 10 000 экз., распространяется почтовой рассылкой);
- разработка РосЮвелирЭкспертом индивидуальных программ продвижения, организация презентаций, PR-акций и шоу-программ;
- эффективное планирование рекламы в ювелирных журналах с учетом графика именных рассылок по адресным базам «РосЮвелирЭксперт».

► ПОСТОЯННАЯ СВЯЗЬ С ТОРГОВЛЕЙ

- партнерство с Клубом «Российская Ювелирная Торговля»;
- заблаговременная аккредитация в секретариате Клуба;
- Системное приглашение представителей торговли на стенд участника совместно с Клубом;
- поиск и подбор оптимальных партнеров, организация деловых встреч; консультационная помощь;
- полное сервисное обслуживание деловых переговоров, оптовых сделок, подготовки договоров и других необходимых документов;
- предоставление оформления и отправки посылок спецсвязью;
- выставки программы открыты только для специалистов;
- для всех категорий специалистов вход на выставку бесплатный.

► ИНТЕГРАЦИЯ В МИРОВОЙ ЮВЕЛИРНЫЙ РЫНОК

- консолидированное участие в российских экспозициях на ведущих зарубежных выставках и в странах СНГ в партнерстве с РИА «РосЮвелирЭксперт»;
- участие в группах, выезжающих за рубеж в целях изучения мирового опыта организации ювелирного бизнеса по планам Клуба «Российская Ювелирная Торговля».

ПРОГРАММА «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ» — ВАШЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В ЭЛИТНЫЙ КЛУБ

ПИТЕР-ЮВЕЛИР

ВСЕРОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ЦВЗ «МАНЕЖ»

1 – 5 февраля 2007г.

(812) 337-15-79, 337-16-31
p-jeweller@mail.ru, www.p-jeweller.ru

Администрация Санкт-Петербурга

Российская Государственная Пробирная палата

Гильдия ювелиров России

Ассамблея ювелиров Санкт-Петербурга

Российская Алмазная палата

Санкт-Петербургская Торгово-Промышленная палата

Союз Промышленников и Предпринимателей Санкт-Петербурга

JEWELLERNET.RU

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

Мир & Дом

АЛМАЗЫ

ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗВЕСТИЯ

Айоланта

Ювелирный магазин

ЮВЕЛИРНЫЙ

модный журнал о драгоценностях, часах и аксессуарах
РУССКИЙ
ЮВЕЛИР
fashion
«РУССКИЙ ЮВЕЛИР-FASHION» — ИДЕАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, ОПТИМАЛЬНЫЙ СПОСОБ ИНФОРМИРОВАНИЯ КОНЕЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ О ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ, ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Наши поздравления

Уважаемый Михаил Юрьевич!

В день Вашего рождения желаем Вам жизненных сил, радостных событий и приятных свершений. Пусть Вас окружают любящие близкие, верные друзья, надежные и ответственные соратники. Оставайтесь такой же энергичной и творческой личностью. Пускай Ваша энергия и позитивное отношение к жизни вселяют в окружающих оптимизм и уверенность в будущем.
Будьте счастливы и успешны!

Наши поздравления

Поздравляем!

СЕНТЯБРЬ

3	сентября	Вахлакова Марина Петровна, генеральный директор, компания «ЛУКАС М»
4	сентября	Симонов Василий Анатольевич, генеральный директор, «Сувениры Балтики»
11	сентября	Горыня Александр Сергеевич, генеральный директор, ООО «Грингор»
13	сентября	Кондрашов Георгий Валерьевич, генеральный директор, ЗАО «РУТА»
13	сентября	Гуревич Давид Моисеевич, генеральный директор, компания «Петрозолото»
15	сентября	Пилюшина Светлана Анатольевна, первый заместитель главного редактора, журнал «Русский Ювелир»
21	сентября	Слатин Александр Борисович, коммерческий директор, ПЮЗ «Красная Пресня»
22	сентября	Иванюк Александр Григорьевич, генеральный директор, МЗОСС
24	сентября	Дризин Геннадий Михайлович, генеральный директор, ООО «СевЗапЮвелирпром»
26	сентября	Владимир Васильевич, ЮМО
27	сентября	Миронова Ольга, генеральный директор РИА «Росювелирэксперт»
30	сентября	Аитов Александр Иванович, управляющий производством, «Чорон Даймонд»

2	сентября	ООО «Арина», фирма
18	сентября	«Соната», фирма

А также поздравляем Марию Игошину из компании «Лассо»!

ОКТЯБРЬ

2	октября	Ялунин Андрей Анатольевич, генеральный директор, «Ринго» (ЗАО ПКФ «Эрми»)
2	октября	Аркадий Васильевич Маслов, директор оптово-розничного центра «Златая цепь», Красцветмет
4	октября	Раджеш Ганди, генеральный директор, «Чорон Даймонд»
4	октября	Авакян Сергей Грачевич, генеральный директор, ЮЗ «Адамант»
6	октября	Баскаков Юрий Николаевич, заведующий кафедрой ювелирного искусства, Высшая школа народных искусств (Институт)
7	октября	Рыбаков Сергей Евгеньевич, заместитель генерального директора, «Тверское Золотое Княжество»
8	октября	Соколов Павел Борисович, генеральный директор, «Соколов»
8	октября	Шкадов Максим Александрович, генеральный директор, ОАО «ПО «Кристалл»
16	октября	Хамдамов Шавкат, генеральный директор, «Ямагива»
19	октября	Радашевич Валерий Борисович, президент, Гильдия Ювелиров
20	октября	Бессалов Дмитрий Петрович, генеральный директор, «Рута-Москва»
22	октября	Галиева Алсу Фаридовна, главный специалист по внешэкономической деятельности, «Алмаз-Холдинг»
23	октября	Полетаева Ольга Константиновна, директор юридического департамента, СК «БЕЛОКАМЕННАЯ»
23	октября	Пономарев Олег Евгеньевич, президент, ЮФ «Шар»
31	октября	Чернова Вера Васильевна, заместитель директора по дизайну, «Каст»

1	октября	ООО «Роза», фирма

СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ ЮВЕЛИРНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ

НА ПРОЧНОМ ОСНОВАНИИ

www.belokam.ru

БЕЛОКАМЕННАЯ
страховая компания

Лицензия Министерства финансов РФ 4609Д на осуществление различных видов страхования